



**UNIVERSIDAD SAN IGNACIO DE LOYOLA**

**JAMÓN ELABORADO A BASE DE  
CARNE DE CUY**

**Trabajo de Investigación para optar el Grado Académico de  
Bachiller en las siguientes carreras:**

**JOSE ARCENIO ESPINOZA MENOR**  
**Ingeniería Empresarial y de Sistemas**

**YONATHAN ESTEBAN QUIQUIA YAULIMANGO**  
**Ingeniería Empresarial y de Sistemas**

**EVELYN PRISCILA SALAZAR UBIA**  
**Ingeniería Empresarial y de Sistemas**

**RAUL ANGEL ACUÑA MELGAREJO**  
**Contabilidad**

**LISSETH TERESA ALVAREZ DIVIZZIA**  
**Ingeniería Industrial**

**Asesor:**  
**Fernando Jorge Pérez Arguedas**

**Lima – Perú**  
**2019**

## ÍNDICE

Resumen Ejecutivo.....	1
Capítulo I: Información general .....	2
1.1. Nombre de la empresa, horizonte de evolución .....	2
1.1.1. Nombre de la empresa .....	2
1.1.2. Nombre comercial .....	2
1.1.3. Horizonte de Evaluación .....	2
1.2. Actividad económica, código CIU, partida arancelaria. ....	3
1.2.1. Horizonte de evaluación .....	3
1.2.2. Código CIU SUNAT .....	3
1.2.3. Código CIU partida arancelaria.....	3
1.3. Definición del negocio y modelo Canvas .....	3
1.3.1. Definición de negocio .....	3
1.3.2. Modelo Canvas.....	5
1.4. Descripción del producto .....	6
1.4.1. Presentación del producto .....	6
1.5. Oportunidad de negocio .....	7
1.6. Estrategia genérica de la empresa .....	7
Capítulo II: Información general .....	8
2.1. Análisis del macroentorno.....	8
2.1.1. Del país .....	8
2.1.1.1. Capital, ciudades importantes, superficie, número de habitantes .....	8
2.1.1.2. Tasa de crecimiento de la población. Ingreso per cápita. Población económicamente activa.....	9
2.1.1.3. Balanza comercial: Importaciones y exportaciones .....	11
2.1.1.4. PBI, Tasa de inflación, Tasa de interés, Tipo de cambio, Riesgo país.....	13
2.1.1.5. Leyes o reglamentos generales vinculados al proyecto. ....	22
2.1.2. Del Sector.....	22
2.1.2.1. Mercado internacional .....	22
2.1.2.2. Mercado del consumidor .....	23

2.1.2.3. Mercado de proveedores.....	24
2.1.2.4. Mercado competidor.....	26
2.1.2.5. Mercado distribuidor.....	27
2.1.2.6. Leyes o reglamentos del sector vinculados al proyecto.....	27
2.2. Análisis de microentorno.....	28
2.2.1. Competidores actuales: Nivel de competitividad.....	28
2.2.2. Fuerza negociadora de los clientes.....	31
2.2.3. Fuerza negociadora de los proveedores.....	32
2.2.4. Amenaza de productos sustitutos.....	33
2.2.5. Competidores potenciales barrera de entrada.....	35
Capítulo III: Plan estratégico.....	36
3.1. Misión y visión de la empresa.....	36
3.1.1. Visión.....	36
3.1.2. Misión.....	36
3.2. Análisis FODA.....	36
3.2.1. Fortalezas.....	36
3.2.2. Oportunidades.....	36
3.2.3. Debilidades.....	37
3.2.4. Amenazas.....	37
3.2.5. Estrategias del proyecto.....	37
3.2.6. Matriz FODA.....	40
3.3. Objetivos.....	41
3.3.1. Objetivo general.....	41
3.3.2. Objetivos específicos.....	41
Capítulo IV: Estudio de mercado.....	42
4.1. Investigación de mercado.....	42
4.1.1. Criterios de segmentación.....	42
4.1.2. Marco muestral.....	44
4.1.3. Entrevista a profundidad.....	46
4.1.4. Focus Group.....	49

4.1.5.	Encuestas.....	52
4.2.	Demanda y oferta .....	71
4.2.1.	Estimación del mercado potencial .....	71
4.2.2.	Estimación del mercado Disponible .....	72
4.2.3.	Estimación del mercado Efectivo.....	73
4.2.4.	Estimación del mercado objetivo .....	74
4.2.5.	Frecuencia de compra .....	75
4.2.6.	Cuantificación anual de la demanda.....	76
4.2.7.	Estacionalidad .....	78
4.2.8.	Programa de ventas en unidades y valorizado .....	79
4.3.	Mezcla de marketing.....	82
4.3.1.	Producto.....	82
4.3.2.	Precio .....	85
4.3.3.	Plaza .....	86
4.3.4.	Promoción .....	87
4.3.5.	Campaña de lanzamiento.....	87
4.3.6.	Promoción para todos los años .....	93
Capítulo V:	Estudio legal y organizacional .....	97
5.1.	Estudio legal.....	97
5.1.1.	Forma Societaria .....	97
5.1.2.	Registro de marcas y patentes .....	98
5.1.3.	Licencias y autorizaciones.....	99
5.1.4.	Legislación laboral.....	101
5.1.5.	Legislación tributaria.....	102
5.1.6.	Otros aspectos legales .....	104
5.1.7.	Resumen del capítulo .....	104
5.2.	Estudio organizacional.....	106
5.2.1.	Organigrama funcional .....	106
5.2.2.	Servicios tercerizados.....	107

5.2.3.	Descripción de puestos de trabajo.....	107
5.2.4.	Descripción de actividades de servicios tercerizados .....	116
5.2.5.	Aspectos laborales .....	118
Capítulo VI: Estudio técnico.....		128
6.1.	Tamaño del proyecto .....	128
6.1.1.	Capacidad instalada .....	128
6.1.2.	Capacidad utilizada .....	130
6.1.3.	Capacidad máxima.....	132
6.2.	Procesos .....	133
6.2.1.	Diagrama de flujo de proceso de producción.....	133
6.2.2.	Programa de producción .....	138
6.2.3.	Necesidad de materias primas e insumos .....	142
6.2.4.	Programa de compras de materias primas e insumos .....	144
6.2.5.	Requerimiento de mano de obra directa.....	147
6.3.	Tecnología para el proceso .....	149
6.3.1.	Maquinarias.....	149
6.3.2.	Equipos .....	152
6.3.3.	Herramientas.....	152
6.3.4.	Utensilios.....	153
6.3.5.	Mobiliario .....	153
6.3.6.	Útiles de oficina .....	154
6.3.7.	Programa de mantenimiento de maquinarias y equipos .....	155
6.3.8.	Programa de reposición de herramientas y utensilios por uso .....	156
6.3.9.	Programa de compras posteriores.....	158
6.4.	Localización.....	160
6.4.1.	Macro localización .....	160
6.4.2.	Micro localización .....	163
6.4.3.	Gastos de adecuación .....	166
6.4.4.	Gastos de servicios .....	167

6.4.5.	Plano de centro de operaciones .....	168
6.4.6.	Descripción del centro de operaciones .....	170
6.5.	Localización.....	170
6.5.1.	Impacto ambiental .....	170
6.5.2.	Con los trabajadores.....	171
6.5.3.	Con la comunidad.....	172
Capítulo VII: Estudio económico y financiero .....		173
7.1.	Inversiones .....	173
7.1.1.	Inversión en Activo Fijo Depreciable .....	173
7.1.2.	Inversión de Activo Intangible .....	177
7.1.3.	Inversión de Gastos Pre-Operativos .....	178
7.1.4.	Inversión de Inventarios Iniciales .....	179
7.1.5.	Inversión en capital de trabajo .....	181
7.1.6.	Liquidación del IGV.....	184
7.1.7.	Resumen de estructura de inversiones.....	185
7.2.	Financiamiento .....	185
7.2.1.	Estructura de financiamiento .....	185
7.2.2.	Financiamiento del activo fijo.....	186
7.2.3.	Financiamiento del capital de trabajo.....	188
7.3.	Ingresos anuales .....	190
7.3.1.	Ingresos por ventas .....	190
7.3.2.	Recuperación de capital de trabajo.....	191
7.3.3.	Valor de Desecho Neto de activo fijo .....	191
7.4.	Costo de gastos anuales .....	192
7.4.1.	Egresos desembolsables.....	192
7.4.1.1.	Presupuesto de materias primas e insumos .....	192
7.4.1.2.	Presupuesto de Mano de Obra Directa.....	193
7.4.1.3.	Presupuesto de costos indirectos .....	194
7.4.1.4.	Presupuesto de gastos de administración .....	196
7.4.1.5.	Presupuesto de gastos de ventas.....	197

7.4.2.	Egresos no desembolsables .....	198
7.4.2.1.	Depreciación .....	198
7.4.2.2.	Amortización de intangibles.....	198
7.4.2.3.	Gastos de activos fijos no depreciables.....	198
7.4.3.	Costo de producción unitario y costo total unitario.....	199
7.4.4.	Costos fijos y variables unitarias.....	201
Capítulo VIII: Estados financieros proyectados .....		202
8.1.	Premisas del estado de ganancias y pérdidas y del flujo de caja.....	202
8.2.	Estado de ganancias y pérdidas sin gastos financieros .....	202
8.3.	Estado de ganancias y pérdidas con gastos financieros y escudo fiscal.....	203
8.4.	Flujo de caja operativo.....	204
8.5.	Flujo de capital .....	204
8.6.	Flujo de caja económico .....	205
8.7.	Flujo del servicio de la deuda .....	206
8.8.	Flujo de caja financiero.....	207
Capítulo IX: Estados financieros proyectados .....		208
9.1.	Cálculo de la tasa de descuento.....	208
9.1.1.	Costo de oportunidad .....	208
9.1.1.1.	CAPM.....	208
9.1.1.2.	COK propio.....	208
9.1.2.	Costo promedio ponderado de Capital (WACC) .....	210
9.2.	Evaluación económica financiera.....	210
9.2.1.	Indicadores de rentabilidad.....	210
9.2.1.1.	VANE y VANF .....	210
9.2.1.2.	TIRE y TIRF, TIR modificado.....	211
9.2.1.3.	Periodo de recuperación descontado .....	211
9.2.1.4.	Análisis beneficio / Costo (B/C) .....	212
9.2.2.	Análisis de punto de equilibrio .....	213
9.2.2.1.	Costos variables, Costos fijos.....	213
9.2.2.2.	Estado de resultados (costeo directo).....	214
9.2.2.3.	Estimación y análisis del punto de equilibrio en unidades.....	214

9.2.2.4. Estimación y análisis del punto de equilibrio en nuevos soles .....	214
9.3. Análisis de sensibilidad y de riesgo .....	214
9.3.1. Variables de entrada.....	215
9.3.2. Variables de salida .....	215
9.3.3. Análisis Unidimensional.....	215
9.3.4. Análisis Multidimensional.....	216
9.3.5. Variables críticas del proyecto .....	216
9.3.6. Perfil de riesgo .....	216
Conclusiones .....	217
Recomendaciones .....	219
REFERENCIAS .....	220
ANEXOS.....	223
Anexo 1: Entrevistas .....	224
Anexo 2: Encuestas .....	225
Anexo 3: Plano administrativo y venta.....	230
Anexo 4: Plano de operaciones.....	231

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. <i>Periodo de horizonte de evaluación.</i> .....	3
Tabla 2. <i>Composición química de la carne y piel de cuy, por categoría</i> .....	6
Tabla 3. <i>Datos de lima metropolitana.</i> .....	8
Tabla 4. <i>Población ocupada según sexo, 2007,2016 y 2017 (Miles de personas).</i> .....	11
Tabla 5. <i>Balanza comercial (Millones de U\$).</i> .....	12
Tabla 6. <i>Oferta y demanda global trimestral.</i> .....	13
Tabla 7. <i>Inflación (variación porcentual).</i> .....	15
Tabla 8. <i>Expectativas de inflación (en porcentajes).</i> .....	16
Tabla 9. <i>Tasa de interés en moneda nacional.</i> .....	18
Tabla 10. <i>Crédito al sector privado (tasa de crecimiento anual).</i> .....	18
Tabla 11. <i>Intervención bancaria del BCRP.</i> .....	19
Tabla 12. <i>Flujos al mercado de cambiario (millones de U\$).</i> .....	19
Tabla 13. <i>Ventas de embutidos y carnes preparadas (toneladas).</i> .....	24
Tabla 14. <i>Competidores de embutidos</i> .....	27
Tabla 15. <i>Productos Otto Kunz.</i> .....	29
Tabla 16. <i>Productos braedt.</i> .....	29
Tabla 17. <i>Productos casa europa.</i> .....	30
Tabla 18. <i>Segmentación del negocio.</i> .....	31
Tabla 19. <i>Ventas por canales de distribución.</i> .....	31
Tabla 20. <i>Listado de productos sustitutos por marca.</i> .....	34
Tabla 21. <i>Matriz de evaluación de factores internos.</i> .....	38
Tabla 22. <i>Matriz de evaluación de factores externos.</i> .....	39
Tabla 23. <i>Datos de lima metropolitana por NSE.</i> .....	42
Tabla 24. <i>Estilo de vida.</i> .....	43
Tabla 25. <i>Población estimada por distrito.</i> .....	45
Tabla 26. <i>Población estimada por distrito clase A y B.</i> .....	45
Tabla 27. <i>Entrevista a profundidad N°1.</i> .....	46
Tabla 28. <i>Entrevista a profundidad N°2.</i> .....	47
Tabla 29. <i>Entrevista a profundidad N°3.</i> .....	48
Tabla 30. <i>Datos del focus group.</i> .....	49
Tabla 31. <i>Edad de los encuestados.</i> .....	52
Tabla 32. <i>Genero de los encuestados.</i> .....	52
Tabla 33. <i>Estado civil de los encuestados.</i> .....	53
Tabla 34. <i>Distritos de los encuestados.</i> .....	54
Tabla 35. <i>Consumo de jamón de los encuestados.</i> .....	55

Tabla 36. <i>Frecuencia de consumo de jamón de los encuestados.</i> .....	55
Tabla 37. <i>Tipo de jamón que consumen los encuestados.</i> .....	56
Tabla 38. <i>Cantidad de jamón que consumen los encuestados.</i> .....	57
Tabla 39. <i>Gasto promedio en la compra del jamón.</i> .....	58
Tabla 40. <i>Decisión de compra del jamón.</i> .....	59
Tabla 41. <i>Marca favorita de jamón de los encuestados.</i> .....	60
Tabla 42. <i>Lugar de mayor frecuencia para la compra del jamón.</i> .....	61
Tabla 43. <i>Supermercado que visita con mayor frecuencia.</i> .....	62
Tabla 44. <i>Aspecto que se toma en cuenta para la compra del jamón.</i> .....	63
Tabla 45. <i>Sustitución del jamón por otro más saludable.</i> .....	64
Tabla 46. <i>Consumiría jamón a base de carne de cuy.</i> .....	65
Tabla 47. <i>Cuál sería su principal oposición.</i> .....	65
Tabla 48. <i>Principal motivo para consumir jamón de cuy.</i> .....	66
Tabla 49. <i>Presentación del jamón de cuy.</i> .....	67
Tabla 50. <i>Precio para el jamón de cuy.</i> .....	68
Tabla 51. <i>Medio de comunicación para la publicidad del jamón de cuy.</i> .....	69
Tabla 52. <i>Donde desearía encontrar el jamón de cuy.</i> .....	70
Tabla 53. <i>Mercado potencial por N° de personas en miles.</i> .....	71
Tabla 54. <i>Mercado disponible en N° de personas.</i> .....	72
Tabla 55. <i>Compra del producto.</i> .....	73
Tabla 56. <i>Mercado efectivo por distrito.</i> .....	73
Tabla 57. <i>Mercado efectivo – empaque de 150 gramos.</i> .....	74
Tabla 58. <i>Resumen mercado efectivo.</i> .....	74
Tabla 59. <i>Marca de preferencia.</i> .....	75
Tabla 60. <i>Mercado objetivo – tasa de crecimiento.</i> .....	75
Tabla 61. <i>Mercado objetivo – por distrito.</i> .....	75
Tabla 62. <i>Cantidad de compra según encuestados.</i> .....	76
Tabla 63. <i>Frecuencia de compra según encuestados.</i> .....	76
Tabla 64. <i>Demanda anual del jamón de cuy.</i> .....	76
Tabla 65. <i>Presentación del jamón de cuy.</i> .....	77
Tabla 66. <i>Presentación del jamón de cuy por año.</i> .....	77
Tabla 67. <i>Redistribución.</i> .....	77
Tabla 68. <i>Total de empaque de jamón 2019 – 2022.</i> .....	77
Tabla 69. <i>Consumo de jamón saludable por kg – setiembre 2019.</i> .....	78
Tabla 70. <i>Proyección de ventas año 1 / agosto 2019 – julio 2020.</i> .....	79
Tabla 71. <i>Proyección de ventas año 2 / agosto 2020 – julio 2021.</i> .....	79

Tabla 72. <i>Proyección de ventas año 3 / agosto 2021 – julio 2022</i> .....	80
Tabla 73. <i>Resumen de ventas por unidades</i> .....	80
Tabla 74. <i>Valor venta neto en unidades para distribuidores</i> .....	80
Tabla 75. <i>Presentación del producto San Fernando</i> .....	85
Tabla 76. <i>Presentación del producto Otto Kunz</i> .....	86
Tabla 77. <i>Plaza de preferencia por los encuestados</i> .....	86
Tabla 78. <i>Lugar de ventas</i> .....	87
Tabla 79. <i>Lugares de venta</i> .....	88
Tabla 80. <i>Lugares de lanzamiento</i> .....	92
Tabla 81. <i>Central de costo de marketing</i> .....	92
Tabla 82. <i>Accionistas de Embutidos Cavia S.A.C.</i> .....	97
Tabla 83. <i>Constitución de la empresa</i> .....	97
Tabla 84. <i>Valorización de la constitución societaria (s/.) “Embutidos Cavia S.A.C.”</i> .....	98
Tabla 85. <i>Marcas y patentes</i> .....	98
Tabla 86. <i>Valorización de registros de marcas y patentes (S/.)</i> .....	99
Tabla 87. <i>Licencias de funcionamiento y autoridades</i> .....	99
Tabla 88. <i>Requisitos para el certificado de defensa civil</i> .....	100
Tabla 89. <i>Inscripción en el registro sanitario</i> .....	100
Tabla 90. <i>Reinscripción - registro sanitario</i> .....	101
Tabla 91. <i>Valorización de licencia de funcionalidad de la municipalidad de los olivos</i> ....	101
Tabla 92. <i>Obligaciones del régimen laboral</i> .....	102
Tabla 93. <i>Régimen MYPE tributario</i> .....	103
Tabla 94. <i>Resumen valorizado de todos los puntos</i> .....	105
Tabla 95. <i>Servicios tercerizados</i> .....	107
Tabla 96. <i>Descripción y perfil del gerente general</i> .....	109
Tabla 97. <i>Descripción y perfil del jefe de administración y finanzas</i> .....	110
Tabla 98. <i>Descripción y perfil del jefe de producción y operaciones</i> .....	111
Tabla 99. <i>Descripción y perfil del jefe de marketing y ventas</i> .....	112
Tabla 100. <i>Descripción y perfil del asistente de administración</i> .....	113
Tabla 101. <i>Descripción y perfil del control de calidad</i> .....	114
Tabla 102. <i>Descripción y perfil del puesto de operario de almacén</i> .....	115
Tabla 103. <i>Descripción y perfil del puesto de operario</i> .....	116
Tabla 104. <i>Tipo de contrato por puesto de trabajo</i> .....	118
Tabla 105. <i>Tipo de trabajo por servicio tercerizado</i> .....	118
Tabla 106. <i>Beneficios laborales de una pequeña empresa</i> .....	119
Tabla 107. <i>Remuneración mensual de cada año</i> .....	120

Tabla 108. <i>Planilla mano de obra Indirecta.</i> .....	121
Tabla 109. <i>Planilla mano de obra directa.</i> .....	122
Tabla 110. <i>Planilla administrativa.</i> .....	123
Tabla 111. <i>Planilla de ventas.</i> .....	124
Tabla 112. <i>Comisión de ejecutivos de ventas 2019-2020.</i> .....	125
Tabla 113. <i>Comisión de ejecutivo de ventas 2020-2021.</i> .....	125
Tabla 114. <i>Comisión de ejecutivos de ventas 2021 – 2022.</i> .....	126
Tabla 115. <i>Gastos por servicios tercerizados.</i> .....	127
Tabla 116. <i>Horario de trabajo.</i> .....	127
Tabla 117. <i>Ventas proyectadas.</i> .....	128
Tabla 118. <i>Flujo de proceso para determinar el cuello de botella de la molienda.</i> .....	129
Tabla 119. <i>Flujo para determinar el cuello de botella de la mezcladora.</i> .....	129
Tabla 120. <i>Flujo para determinar el cuello de botella de la cocción.</i> .....	130
Tabla 121. <i>Capacidad instalada.</i> .....	130
Tabla 122. <i>Capacidad utilizada del 2019 al 2022.</i> .....	131
Tabla 123. <i>Porcentaje de capacidad instalada del 2019 as 2022.</i> .....	131
Tabla 124. <i>Porcentaje de capacidad efectiva del 2019 al 2022.</i> .....	131
Tabla 125. <i>Capacidad máxima del 2019 al 2022.</i> .....	132
Tabla 126. <i>Capacidad máxima efectiva del 2019 al 2022.</i> .....	132
Tabla 127. <i>Producción estimada anual.</i> .....	138
Tabla 128. <i>Criterios para el programa de producción.</i> .....	138
Tabla 129. <i>Programa de producción de jamón elaborado a base de carne de cuy en kilos agosto 2019- julio 2020.</i> .....	139
Tabla 130. <i>Programa de producción de jamón elaborado a base de carne de cuy en kilos agosto 2020 – julio 2021.</i> .....	140
Tabla 131. <i>Programa de producción de jamón elaborado a base de carne de cuy en kilos agosto 2021 – julio 2022.</i> .....	141
Tabla 132. <i>Materia prima e insumo presentación de 1 kilogramo.</i> .....	142
Tabla 133. <i>Materia prima e insumo presentación de 150 gramos.</i> .....	143
Tabla 134. <i>Frecuencia de compras de materiales 2019 – 2020.</i> .....	144
Tabla 135. <i>Programa de compras de materiales 2020-2021.</i> .....	145
Tabla 136. <i>Programa de compras de materiales 2021-2022.</i> .....	146
Tabla 137. <i>Resumen compras insumos – materiales - producción de jamón de cuy 1kilo y de 150 gr.</i> .....	147
Tabla 138. <i>Total kg a producir.</i> .....	147
Tabla 139. <i>Horas – hombre de proceso.</i> .....	147

Tabla 140. <i>Total mano de obra requerida.</i> .....	148
Tabla 141. <i>Maquinaria para producción depreciable.</i> .....	149
Tabla 142. <i>Equipo de producción no depreciable.</i> .....	149
Tabla 143. <i>Equipos de oficinas depreciable.</i> .....	150
Tabla 144. <i>Maquinaria que intervienen en el proceso.</i> .....	151
Tabla 145. <i>Precio de equipos industriales.</i> .....	152
Tabla 146. <i>Herramientas y accesorios.</i> .....	152
Tabla 147. <i>Utensilios.</i> .....	153
Tabla 148. <i>Mobiliario a utilizar.</i> .....	153
Tabla 149. <i>Útiles de oficina.</i> .....	154
Tabla 150. <i>Programa de mantenimiento de maquinarias y equipos.</i> .....	155
Tabla 151. <i>Reposición de equipos y herramientas.</i> .....	156
Tabla 152. <i>Programa de reposición de utensilios.</i> .....	157
Tabla 153. <i>Programa de compras posteriores de útiles de oficina.</i> .....	158
Tabla 154. <i>Compra posterior de equipos y herramientas.</i> .....	159
Tabla 155. <i>Evaluación de variables y selección de macro localización.</i> .....	163
Tabla 156. <i>Evaluación de variables y selección de micro localización.</i> .....	166
Tabla 157. <i>Gastos de adecuación.</i> .....	166
Tabla 158. <i>Gastos de servicios.</i> .....	167
Tabla 159. <i>Gasto impacto ambiental.</i> .....	171
Tabla 160. <i>Responsabilidad con el personal.</i> .....	172
Tabla 161. <i>Responsabilidad con la comunidad.</i> .....	172
Tabla 162. <i>Inversión activo fijo tangible – producción – maquinaria.</i> .....	173
Tabla 163. <i>Inversión activo fijo tangible - producción – equipos.</i> .....	173
Tabla 164. <i>Inversión activo fijo tangible - producción – herramientas.</i> .....	174
Tabla 165. <i>Inversión activo fijo tangible - producción - muebles y enseres.</i> .....	174
Tabla 166. <i>Inversión total de activo fijo tangible.</i> .....	174
Tabla 167. <i>Inversión activo fijo tangible - área administrativa (Equipos).</i> .....	175
Tabla 168. <i>Inversión activo fijo tangible – área administrativa (herramientas).</i> .....	175
Tabla 169. <i>Inversión activo fijo tangible - área administrativa (muebles y enseres).</i> .....	175
Tabla 170. <i>Inversión total en activo fijo tangible – administrativo.</i> .....	176
Tabla 171. <i>Inversión activo fijo tangible - área ventas (equipos).</i> .....	176
Tabla 172. <i>Inversión activo fijo tangible - área ventas (herramientas).</i> .....	176
Tabla 173. <i>Inversión activo fijo tangible - área ventas (muebles y enseres).</i> .....	176
Tabla 174. <i>Inversión total en activo fijo tangible – ventas.</i> .....	177
Tabla 175. <i>Inversión activos intangibles – licencias.</i> .....	177

Tabla 176. <i>Inversión en activos tangibles e intangibles</i> .....	177
Tabla 177. <i>Resumen de inversión en activos tangibles e intangibles</i> .....	178
Tabla 178. <i>Inversión en gastos preoperativos - acondicionamiento local</i> .....	178
Tabla 179. <i>Gasto local comercial</i> .....	178
Tabla 180. <i>Gasto gestión comercial</i> .....	179
Tabla 181. <i>Gasto acondicionamiento oficinas</i> .....	179
Tabla 182. <i>Resumen inversión total en gastos preoperativos</i> .....	179
Tabla 183. <i>Inversión de inventarios iniciales</i> .....	179
Tabla 184. <i>Inventario de insumos</i> .....	180
Tabla 185. <i>Resumen inversión de activo fijo tangible</i> .....	180
Tabla 186. <i>Flujo de capital de trabajo - método déficit acumulado máximo agosto 2019 – Julio 2020</i> .....	181
Tabla 187. <i>Flujo de capital de trabajo - método déficit acumulado máximo agosto 2020 – julio 2021</i> .....	182
Tabla 188. <i>Flujo de capital de trabajo - método déficit acumulado máximo julio 2021 – agosto 2022</i> .....	183
Tabla 189. <i>Recuperación de capital de trabajo expresado en soles</i> .....	184
Tabla 190. <i>Liquidación de IGV</i> .....	184
Tabla 191. <i>Liquidación del IGV expresado en nuevos soles</i> .....	185
Tabla 192. <i>Estructura de inversión</i> .....	185
Tabla 193. <i>Estructura de financiamiento</i> .....	185
Tabla 194. <i>Aporte de los socios expresado en nuevos soles</i> .....	186
Tabla 195. <i>Préstamo de pago de activo fijo</i> .....	186
Tabla 196. <i>Cronograma de pagos de activo fijo</i> .....	187
Tabla 197. <i>Resumen de financiamiento de inversionista – activos fijos</i> .....	187
Tabla 198. <i>Préstamo para el capital de trabajo</i> .....	188
Tabla 199. <i>Cronograma de pagos – capital de trabajo</i> .....	188
Tabla 200. <i>Resumen de financiamiento de inversionistas – capital de trabajo</i> .....	189
Tabla 201. <i>Ingreso de ventas 209-2020 sin IGV</i> .....	190
Tabla 202. <i>Resumen de ingresos por período</i> .....	190
Tabla 203. <i>Recuperación de capital de trabajo expresado en nuevos soles</i> .....	191
Tabla 204. <i>Valor de rescate de los activos fijos expresado en nuevos soles</i> .....	191
Tabla 205. <i>Resumen de presupuesto de materia prima e insumos junio 2019 – Julio 2020</i> .....	192
Tabla 206. <i>Resumen de presupuesto de materia prima e insumos por año</i> .....	192
Tabla 207. <i>Presupuesto de mano de obra directa</i> .....	193

Tabla 208. <i>Costo indirecto de fabricación – CIF</i> .....	194
Tabla 209. <i>Costo indirectos de fabricación por año – CIF</i> .....	195
Tabla 210. <i>Presupuesto de gastos administrativos por año</i> . ....	196
Tabla 211. <i>Presupuesto gasto de ventas primer año</i> . ....	197
Tabla 212. <i>Presupuesto gasto de ventas por año</i> . ....	197
Tabla 213. <i>Depreciación de activo fijo</i> . ....	198
Tabla 214. <i>Resumen de amortización de intangibles</i> . ....	198
Tabla 215. <i>Gasto por activos fijos no depreciables (Equipos, herramientas, utensilios)</i> . 198	
Tabla 216. <i>Costo de producción unitario y costo total unitario</i> . ....	199
Tabla 217. <i>Costos fijos y variables unitarias por año</i> . ....	201
Tabla 218. <i>Estado de ganancias y pérdidas sin gastos financieros – soles</i> . ....	203
Tabla 219. <i>Estado de ganancias y pérdidas con gastos financieros – soles</i> . ....	203
Tabla 220. <i>Flujo de caja operativo – soles</i> . ....	204
Tabla 221. <i>Flujo de capital – soles</i> .....	205
Tabla 222. <i>Flujo de caja económico – soles</i> . ....	205
Tabla 223. <i>Flujo de servicio de financiera SCOTIABANK – capital de trabajo – soles</i> . ..	206
Tabla 224. <i>Flujo de servicio de la deuda PICHINCHA – activo fijo – soles</i> .....	206
Tabla 225. <i>Flujo de caja financiero – soles</i> . ....	207
Tabla 226. <i>Cálculo de beta apalancado</i> . ....	209
Tabla 227. <i>COK (costo de oportunidad)</i> .....	209
Tabla 228. <i>Cok propio</i> .....	209
Tabla 229. <i>WACC – costo promedio ponderado</i> . ....	210
Tabla 230. <i>VAN económico</i> . ....	210
Tabla 231. <i>VAN financiero</i> . ....	210
Tabla 232. <i>TIRE</i> .....	211
Tabla 233. <i>TIRF</i> .....	211
Tabla 234. <i>Periodo de recuperación descontado - flujo de caja económico</i> . ....	211
Tabla 235. <i>Periodo de recuperación descontado - flujo de cana neto del inversionista</i> . 211	
Tabla 236. <i>Análisis de beneficio / costo - flujo de caja económica</i> . ....	212
Tabla 237. <i>Análisis de beneficio / costo - flujo de caja del inversionista</i> . ....	212
Tabla 238. <i>Costos variables y costos fijos</i> . ....	213
Tabla 239. <i>Estado de resultados costeo directo expresado en soles</i> . ....	214
Tabla 240. <i>Punto de equilibrio – expresado en unidades</i> . ....	214
Tabla 241. <i>Punto de equilibrio – expresado en soles</i> . ....	214
Tabla 242. <i>Sensibilidad unidimensional precio</i> .....	215
Tabla 243. <i>Análisis de sensibilidad multidimensional</i> . ....	216

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Logo.....	2
Figura 2. Modelo canvas.....	5
Figura 3. Población según nivel socioeconómico.....	9
Figura 4. PIB per cápita.....	10
Figura 5. Variación porcentual de la población 2016-2017.....	11
Figura 6. Balanza comercial.....	12
Figura 7. Producto bruto interno y demanda interna 2008 I – 2019 II.....	14
Figura 8. Inflación variación porcentual últimos doce meses.....	15
Figura 9. Tasa de interés en soles.....	17
Figura 10. Riesgo país.....	21
Figura 11. Principales países exportadores de embutidos.....	22
Figura 12. Estructura socioeconómica de la población por zonas geográficas.....	23
<i>Figura</i> 13. Población de animales menores.....	25
Figura 14. Pequeños y medianos productores.....	25
Figura 15. Grandes productores.....	25
Figura 16. Valores EFI, EFE.....	39
Figura 17. Cuadro de matriz FODA.....	40
Figura 18. Entrevistado N°2.....	46
Figura 19. Entrevistado N° 3.....	47
Figura 20. Primer focus group.....	51
Figura 21. Segundo focus group.....	51
Figura 22. Edad de encuestados.....	52
Figura 23. Género de encuestados.....	53
Figura 24. Estado civil de los encuestados.....	53
Figura 25. Distritos de los encuestados.....	54
Figura 26. Consumo de jamón de los encuestados.....	55
Figura 27. Frecuencia de consumo de jamón de los encuestados.....	56
Figura 28. Tipo de jamón que consumen los encuestados.....	57
Figura 29. Cantidad de jamón que consumes los encuestados.....	58
Figura 30. Gasto en la compra del jamón.....	59
Figura 31. Decisión de compra del jamón.....	60
Figura 32. Marca favorita de jamón de los encuestados.....	61
Figura 33. Lugar de mayor frecuencia para comprar jamón.....	62
Figura 34. Supermercado que visita con mayor frecuencia.....	63
Figura 35. Aspecto para tomar en cuenta en la compra del jamón.....	64

Figura 36. Sustitución del jamón por uno saludable.....	64
Figura 37. Consumiría jamón a base de carne de cuy.....	65
Figura 38. Principal oposición.....	66
Figura 39. Principal motivo para consumir jamón de cuy.....	67
Figura 40. Presentación del jamón de cuy.....	68
Figura 41. Precio para el jamón de cuy.....	69
Figura 42. Medio de comunicación para la publicidad del jamón de cuy.....	70
Figura 43. Donde desearía encontrar el jamón de cuy.....	71
Figura 44. Liderazgo de productos comestibles – Lima metropolitana 2017.....	72
<i>Figura 45. Ingreso de ventas 2019 – 2020 sin IG.V.</i> .....	81
Figura 46. Ingreso de ventas 2020 – 2021 sin IG.V.....	81
Figura 47. Ingresos de ventas 2020 – 2021 sin IG.V.....	81
Figura 48. Logo antiguo de la marca.....	82
Figura 49. Logo final de la marca.....	82
Figura 50. Presentación del producto 1.....	83
Figura 51. Presentación del producto 2.....	83
Figura 52. Empaque del producto.....	84
Figura 53. Tabla nutricional.....	84
Figura 54. Cuadro de comparación de precios.....	86
Figura 55. Página web Cavia Gourmet.....	89
Figura 56. Facebook Cavia Gourmet.....	89
Figura 57. Instagram Cavia Gourmet.....	90
Figura 58. Publicidad con Walkers.....	90
Figura 59. Degustaciones en los supermercados.....	91
Figura 60. Jamón de cuy en ferias gastronómicas.....	91
Figura 61. Presupuesto de marketing de actividades de agosto 2019 a julio 2020.....	94
<i>Figura 62. Presupuesto de marketing de actividades de agosto 2020 a julio 2021.....</i>	95
Figura 63. Presupuesto de marketing de actividades de agosto 2021 a julio 2022.....	96
Figura 64. Organigrama funcional.....	106
Figura 65. Diagrama de flujo de procesos.....	133
Figura 66. DOP proceso de elaboración del jamón a base de carne de cuy – presentación 1 kilo.....	134
Figura 67. DOP proceso de elaboración del jamón a base de carne de cuy – presentación 150 gr.....	135
Figura 68. Diagrama de actividad de proceso de jamón a base de carne de cuy 1 Kg.....	136

Figura 69. Diagrama de actividades del proceso de jamón a base de carne de cuy x 150 gr. ....	137
Figura 70. Localización de los principales clientes. ....	160
Figura 71. Mapa del distrito de los Olivos. ....	161
Figura 72. Mapa del distrito de Ate. ....	161
Figura 73. Mapa del distrito de San Juan de Lurigancho. ....	162
Figura 74. Local 1. ....	164
Figura 75. Local 2. ....	164
Figura 76. Local 3. ....	165
Figura 77. Localización del local. ....	166
Figura 78. Distribución del local 1er piso. ....	168
Figura 79. Distribución del local 2do piso. ....	169
Figura 80. Fórmula utilizada para el cálculo de la beta apalancado. ....	208

## Resumen Ejecutivo

Nuestro Proyecto Integrador es un modelo de negocio el cual está dedicada a la fabricación y distribución de jamones a base de carne de cuy; además de ser un producto con alto valor proteico y bajo en grasas. El producto cuenta con dos presentaciones de 150 gr y 1 kilo ambas presentaciones serán con empaque al vacío.

Nuestro Horizonte de evaluación será de 3 años es el tiempo en el cual el proyecto debe recuperar la inversión y generar una rentabilidad al negocio; el modelo de negocio será B2C (Business-to-consumer) esto se debe a que nuestro producto está dirigido al consumidor final a través del canal directo.

Dentro de los canales de distribución será en los supermercados (Wong, Vivanda y Tottus) el cual cuenta con una participación del 54% de las ventas y las tiendas gourmet con una participación del 10% de las ventas. Nuestro producto va dirigido al nivel socioeconómico A y B, cuya ubicación se encuentra en la zona 6 y zona 7 de Lima Metropolitana.

El proyecto será financiado a través de capital propio de los 5 accionistas por un total de S/ 118 991.00, que representa el 28% de la inversión total. El financiamiento se realizará a través de dos préstamos el 42% representa el importe por capital de trabajo y el segundo préstamo corresponde al 28% del total de la inversión dirigido al Activo fijo. La TCEA para los préstamos son de 18.10% y 14.45% respectivamente.

La rentabilidad de nuestro proyecto se determinó a través del desarrollo del VANE S/. 420,321 y un TIRE de 71%, el cual es mayor al WACC de 28%. Es preciso indicar que la recuperación de la inversión será el un tiempo de 2 años 1 meses y 8 días.

En el avance financiero observamos que el proyecto resulta rentable, pues el desarrollo del VANF es de S/. 371,186 un TIRF de 141% y este resulta ser mayor al COK de 39% cuya recuperación se efectúa en el segundo año con 2 meses.

## Capítulo I: Información general

### 1.1. Nombre de la empresa, horizonte de evolución

#### 1.1.1. Nombre de la empresa

##### **Razón Social “Embutidos Cavia S.A.C.”.**

El desarrollo de la marca “CAVIA” está basada en el nombre científico que se le da al cuy, el cual es perteneciente a la familia de los cávidos que son una familia de roedores histricomorfos, los cuales son de diversos tamaños. El objetivo del nombre es debido a que aún existe cierto prejuicio al cuy, pues al ser parte de una familia de roedores, muchas personas evitan su consumo, al creer que están contaminados como otro tipo de roedores.

#### 1.1.2. Nombre comercial

Nombre comercial “JAMÓN ANDINO”

Eslogan: “Jamón andino, tú jamón sano, rico y nutritivo.”



Figura 1. Logo. Fuente: Elaboración propia.

#### 1.1.3. Horizonte de Evaluación

El presente proyecto tiene definido como horizonte de evaluación 3 años, tiempo donde se espera el retorno de la inversión y generar la rentabilidad esperada del proyecto. Consideramos 3 años como tiempo prudente para que la empresa Embutidos Cavia S.A.C. adquiera un crecimiento y madurez en el mercado y el negocio pueda ser sostenible.

Cabe señalar que, para efectos de inicio de nuestro proyecto vamos a considerar los meses junio y julio para la etapa preoperativa del año 2019. El mes de agosto del 2019 inicia el año 1 y cumple el ciclo del año en Julio del 2020.

Tabla 1.

*Periodo de horizonte de evaluación.*

<b>Periodo</b>	<b>Año</b>
Junio 2019 – Julio 2019	Año 0
Agosto 2019 – Julio 2020	Año 1
Agosto 2020 – Julio 2021	Año 2
Agosto 2021 – Julio 2022	Año 3

*Nota:* Elaboración propia.

## **1.2. Actividad económica, código CIU, partida arancelaria.**

### **1.2.1. Horizonte de evaluación**

Producción y comercialización de jamón de cuy.

### **1.2.2. Código CIU SUNAT**

La CIU es la Clasificación Industrial Internacional Uniforme el cual nos indica las actividades económicas las cuales se refieren a las productivas, eso quiere decir, aquellas que producen bienes y servicios. Es por ello por lo que la clasificación en la cual nos encontramos es:

1010: Elaboración y conservación de carne.

### **1.2.3. Código CIU partida arancelaria**

La partida arancelaria para nuestro producto es 1602.41.00.00. Embutidos y productos similares de carne, despojos o sangre; preparaciones alimenticias a base de estos productos”.

## **1.3. Definición del negocio y modelo Canvas**

### **1.3.1. Definición de negocio**

“Embutidos Cavia S.A.C.” es una empresa que se dedica a la elaboración y distribución de jamones saludables a base de carne de cuy. El alto contenido proteico y de hierro de la carne de cuy hacen muy beneficioso para personas que están buscando una alternativa de jamón saludable, Nuestro principal objetivo es ofrecer un producto de sabor agradable que lo pueda consumir en cualquier momento del día. La presentación del producto final del jamón es congelada, el cual será en presentación de 1 Kilo para ser distribuido a granel y en empaque de 150 gr, con empaque al vacío los cuales serán distribuidos en los diversos supermercados (Wong, Vivanda y Tottus) y tiendas gourmet (La bodega Ibérica, La gastronoma, Selectos Ibéricos y otros), para ello se contará con un local en el cual se procederá con la elaboración del producto y se encontrará ubicado en la Avenida Talón 5591

Los Olivos, el cual es una zona estratégica, pues nos facilitará la distribución de nuestro producto.

El producto va dirigido a personas que se encuentran NSE A y B, de las zonas 6 y 7 de Lima metropolitana. Principalmente en edades de 25 a 55 años. Hombres y mujeres (solteros, casados, otros). La venta de nuestros productos se realizará a través de los principales supermercados. El modelo de negocio es B2C (Business to Consumer), pues nuestro producto va dirigido al consumidor final a través de nuestros canales directo e indirecto.

### 1.3.2. Modelo Canvas

<p style="text-align: center;"><b>8</b> <b>SOCIOS CLAVES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Proveedores de granja (REDPROCUYCO/, INKA CUY SAC).</i></li> <li>• <i>Cadena de supermercados y tiendas gourmet.</i></li> <li>• <i>Bancos.</i></li> <li>• <i>Ser socios de marca Perú.</i></li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>7</b> <b>ACTIVIDADES CLAVES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Aprovechamiento de carne de cuy</li> <li>• Maquinaria</li> <li>• Financiamiento</li> <li>• Gestión comercial (marketing / venta)</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>1</b> <b>PROPUESTA DE VALOR</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Embutido elaborado a base de carne de cuy, con alto valor proteico, bajo en grasa y con exquisito sabor.</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>4</b> <b>RELACIÓN CON LOS CLIENTES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Realizar degustaciones en los supermercados.</li> <li>• Redes sociales (Facebook, instagram, etc).</li> <li>• Página web.</li> <li>• Promociones.</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>2</b> <b>SEGMENTACIÓN DE CLIENTES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Hombres y mujeres.</li> <li>• 25 a 55 años.</li> <li>• N.S.E: A y B.</li> <li>• Ubicadas en los distritos Jesus María, Lince, Pueblo Libre, San Miguel, Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina.</li> <li>• Estilo de vida Sofisticados, modenas y progresistas.</li> </ul>
<p style="text-align: center;"><b>9</b> <b>ESTRUCTURA DE COSTOS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Insumos para la elaboración</li> <li>• Colaboradores</li> <li>• Producción</li> <li>• Marketing</li> <li>• Distribución B2C</li> </ul>			<p style="text-align: center;"><b>5</b> <b>FUENTES DE INGRESOS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ingresos de ventas en Supermercados.</li> <li>• Ingresos de ventas de tiendas Gourmet.</li> </ul>	

Figura 2. Modelo canvas. Fuente: Elaboración propia.

## 1.4. Descripción del producto

### 1.4.1. Presentación del producto

La marca del producto es “Jamón Andino”. Representa a la gastronomía de la región andina y su cultura milenaria. El insumo principal de nuestro jamón es la carne de cuy para contar con un producto de calidad nos aseguramos de que la carne provenga de una crianza natural sin algún aditivo de engorde o de crecimiento acelerado para mantener la carne tierna y jugosa también utilizamos otros insumos naturales como especias y hierbas que ponen el punto al sabor de nuestro jamón de cuy. Para conservar la calidad del jamón nuestro producto se elabora de manera artesanal. Se comercializará el producto en 2 presentaciones la de empaque al vacío de 150 gr y a granel en presentación de 1 kg.

#### Calidad

La carne de cuy es un alimento de excelente sabor y calidad, cuya principal característica es contener un alto nivel proteico y bajo en grasas, además de contener colesterol de buena calidad, minerales y vitaminas los cuales son requeridos para la nutrición del ser humano, Según las tablas peruanas de composición de alimentos 2017, elaborado por el Centro Nacional de Alimentación y Nutrición del Instituto Nacional de Salud (INS) del Ministerio de Salud (MINSA), la carne de cuy contiene 78,1% de agua, 19% de proteína, 1,6% de grasa, 1,2% de minerales y 0,1% de carbohidratos totales y disponibles. Entre los minerales más importantes están el Calcio (29 mg1), Fosforo (29 mg), Zinc (1,57 mg) y Hierro (1,90 mg).

Por lo tanto, el valor nutricional de la carne de cuy:

Tabla 2.

#### Composición química de la carne y piel de cuy, por categoría

CUY	Humedad	Proteína	Grasa	Minerales
<b>Carne</b>				
Macho parrillero	75,24	19,81	2,74	1,15
Hembras de saca	74,03	19,17	4,60	1,13
Promedio	74,64	19,49	3,67	1,14
<b>Piel</b>				
Macho parrillero	60,21	32,16	8,07	0,42
Hembra de saca	59,22	30,84	10,45	0,39
Promedio	60,21	32,16	8,07	0,42

*Nota:* Adaptado de “Potencial del mercado internacional para la carne de cuy” por Ministerio de Agricultura y Riego, 2019.

### **1.5. Oportunidad de negocio**

Según los estudios de la Organización Mundial de la Salud el consumo de carnes procesadas es una de las causantes de la carcinogenicidad en humanos. En los últimos años habido un cambio en los hábitos de las personas por alimentos más saludables si agregamos a ello las leyes como la de octógonos de alimentos, hay una clara necesidad de reducir los niveles de colesterol, sodio y azúcar en la población.

Por otro lado, la carne de cuy es muy nutritiva y exquisita que ha estado en la gastronomía de las regiones andinas por muchos años y no ha sido aprovechada en el consumo en lima y otras ciudades de la región de la costa tal vez por tener complicaciones en su preparación o ser de difícil acceso. Si ofrecemos un producto listo y fácil de degustar estamos convencidos que podemos ser una alternativa para las personas que cuidan su salud y son paladar exigente.

### **1.6. Estrategia genérica de la empresa**

La estrategia que se aplica en la empresa es por diferenciación, esto es porque el producto que ofrecemos no se produce en Lima metropolitana, además de desarrollar el proceso de la preparación de nuestro producto de manera artesanal teniendo en primer lugar la calidad y sabor de nuestro jamón nos hace diferentes frente a los jamones saludables que existen en el mercado. Nuestra estrategia es de enfoque, dado que nuestros productos están dirigidos a personas de 25 a 55 años, del nivel socio económico A y B en Lima Metropolitana, de las zonas 6 y 7.

## Capítulo II: Información general

### 2.1. Análisis del macroentorno

#### 2.1.1. Del país

##### 2.1.1.1. Capital, ciudades importantes, superficie, número de habitantes

###### Capital

El Perú alcanzó los 31 millones 237 mil 385 según el reporte realizado por el Instituto Nacional de Estadística e Informática, el cual dio a conocer los resultados en el último censo realizado en el Perú el 22 de octubre del 2017, el cual también declaró que el Perú está ubicado en el quinto lugar de los países más poblados de América del sur, siendo la costa del Perú el que concentra más del 50% de la población del Perú.

Lima, la capital del Perú es una de las provincias más pobladas con 8 millones 574 mil 974, cuya proporción de hombres es de (50,2%) y de mujeres con (49,8%). Es por ello por lo que Lima Metropolitana continúa siendo el primer aglomerado que concentra la mayor proporción del país, con 35,6%, diez veces mayor a la población de la ciudad de Arequipa con 1 millón 80 mil 635 habitantes, segunda con mayor volumen de población en el país.

Tabla 3.

###### *Datos de lima metropolitana*

Lima	
Idioma oficial	Castellano
Fundación	18 de enero de 1535
Superficie total	2,672 km <sup>2</sup>
Población	8 millones 574 mil 974
Altitud	Mínima: 3 msnm (Ancón) Máxima: 861 msnm (Chosica)

*Nota:* Elaboración propia.

###### Ciudades importantes

Las principales ciudades de los 24 departamentos son, Lima como capital del Perú y otras ciudades como Chimbote, Chíncha Alta, Pisco, Sullana, Talara, Juliaca, Tarapoto e Ilo, los cuales constituyen las principales ciudades del país y concentran el 56% de la población, el Callao también es considerada una de las ciudades con mayor población con 994 mil 494 habitantes.

### 2.1.1.2. Tasa de crecimiento de la población. Ingreso per cápita.

#### Población económicamente activa

#### Tasa de crecimiento de la población

La población en el último periodo intercensal realizado por INEI ha tenido un crecimiento promedio anual de 1,0%, lo que demuestra una tendencia decreciente del ritmo de crecimiento poblacional en los últimos 56 años. Sin embargo, Lima ha ido creciendo demográficamente y ello se observa en las zonas urbanas de la capital.

Por otro lado, según APEIM Lima metropolitana según su nivel socioeconómico los cuales son A/B, C, D, E. Se logró estimar que el sector C es el de mayor población con el 42% y el sector A/B le sigue con el 28% de la población.

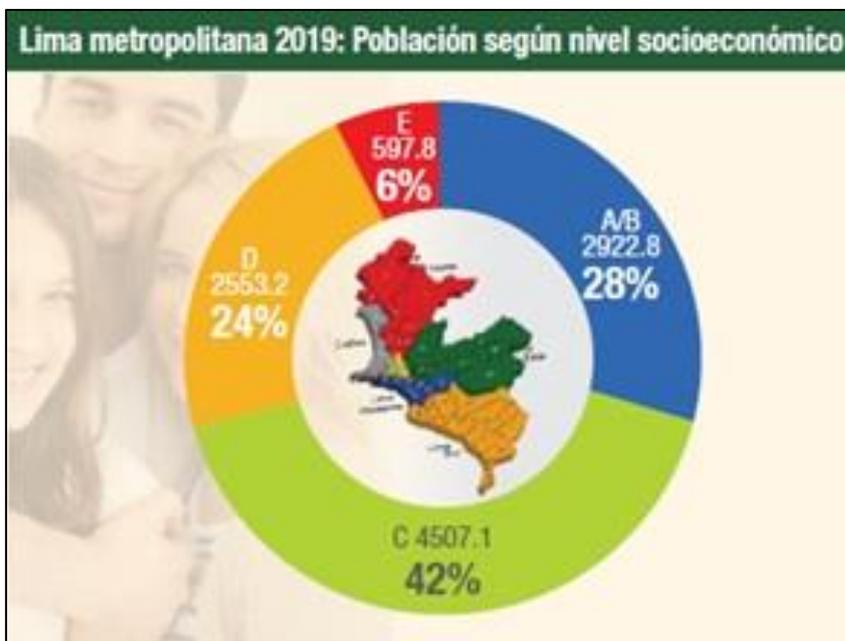


Figura 3. Población según nivel socioeconómico. Fuente: "Perú: Población 2019" por Compañía Peruana de Estudios de Mercados y Opinión Pública, 2019.

## Ingreso Per Cápita

El ingreso Per Cápita en el Perú es una variable económica que se realiza para determinar el ingreso promedio, el cual se obtiene dividiendo el ingreso nacional (PBI) entre la población total del país. Esta variable también nos permite medir el nivel de desarrollo económico del país y así poder compararlo con otros países.

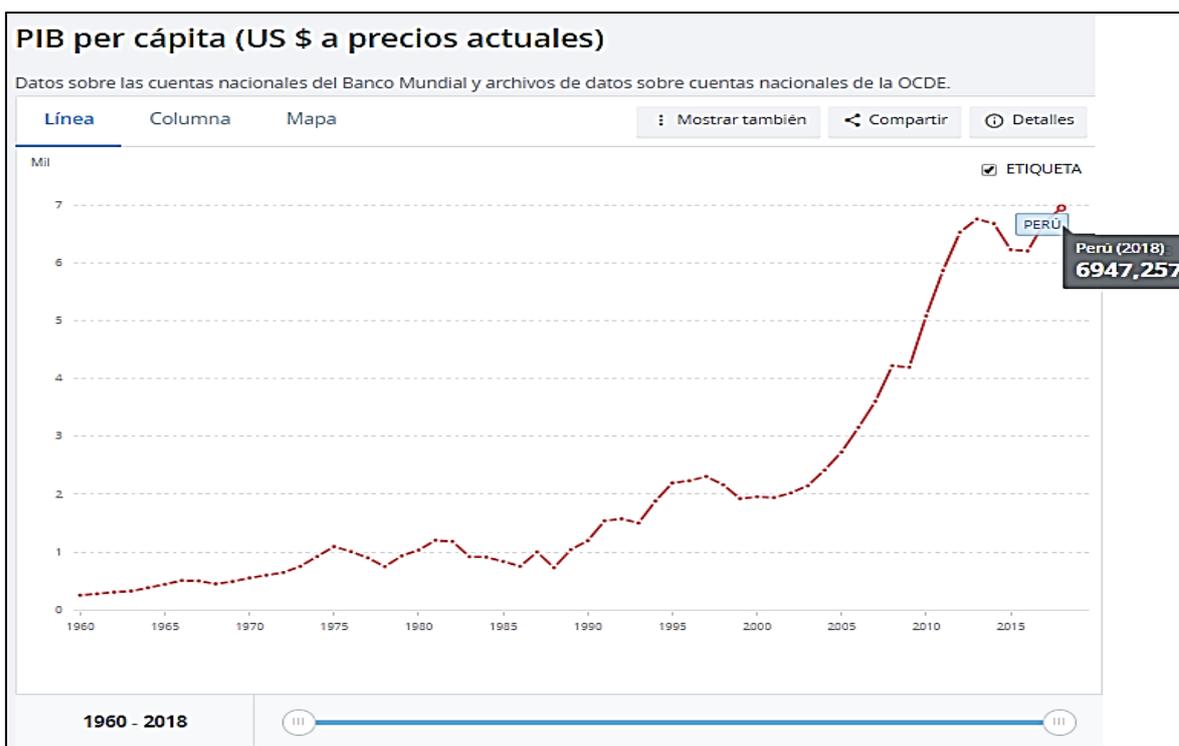


Figura 4. PIB per cápita. Fuente: "PIB per cápita (US\$ a precios actuales) - Perú" por Banco Mundial, 2018.

## Población económicamente activa

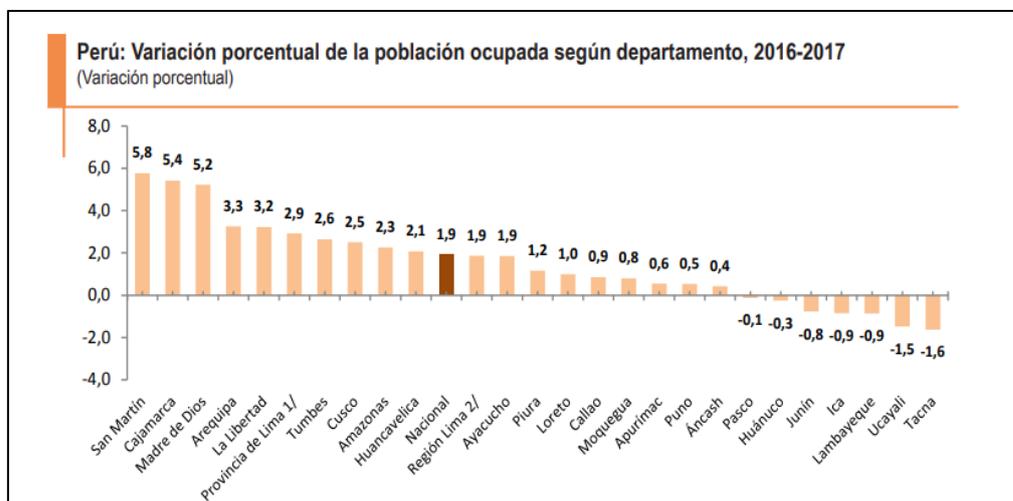
Según las estadísticas del INEI la población económicamente activa en el Perú, que participa en la generación de un bien o en la prestación de un servicio, en el periodo 2007-2017, tuvo un incremento en la tasa anual de 1.4% y 122 mil personas cada año. Se destaca el crecimiento del empleo en departamentos como San Martín (5,8%), Cajamarca (5,4%), Madre de Dios (5,2%), Arequipa (3,3%) y La Libertad (3,2%), entre los más importantes con registros de crecimientos superiores al nivel nacional. Sin embargo, también se observa la disminución del empleo en 7 departamentos del país.

Tabla 4.

*Población ocupada según sexo, 2007,2016 y 2017 (Miles de personas).*

Sexo	Población ocupada			Incremento promedio anual (Miles de personas 2007-20117)	Tasa de crecimiento promedio anual (%) 2007-2017	Variación porcentual (%) 2017/2016
	2007	2016	2017			
Hombre	7 990.9	9 097.0	9 211.2	122.0	1.4	1.3
Mujer	6 207.0	7 100.1	7.299.8	109.3	1.6	2.8
Total	14 197,9	16 197.1	16 511.0	231.3	1.5	1.9

*Nota:* Adaptado de “Perú: Indicadores de Empleo e Ingreso por departamento 2007-2017” por Instituto Nacional de Estadística e Informática, 2018.



*Figura 5.* Variación porcentual de la población 2016-2017. Fuente: “Indicadores de Empleo e Ingreso por departamento” por Instituto Nacional de Estadística e Informática, 2018.

### 2.1.1.3. Balanza comercial: Importaciones y exportaciones

El registro de importaciones y exportaciones en el Perú a través de la balanza comercial registró un superávit de US\$ 1164 millones, la cual expresa un indicador positivo, con ello se acumuló un superávit de US\$ 3 782 millones en el primer semestre, según la fuente de las notas de estudio del BCRP a agosto del 2018. Por otro lado, las exportaciones fueron de US\$ 4 530 millones, superiores en 17,5 por ciento a las de junio de 2017. Y las importaciones fueron US\$ 3 366 millones en el mes.

Tabla 5.

*Balanza comercial (Millones de US\$).*

	2017		2018		Junio		Enero - julio		
	Jun. (a)	May.	Jun. (b)	Var. mes anterior	% Var. % 12 meses	2017 (i)	2018 (ii)	Var. %	
1. Exportaciones	3 856	4 199	4 530	7,9	17,5	20 700	24 309	17,4	
Productos tradicionales	2 902	3 068	3 424	11,6	18,0	15 272	17 854	16,9	
Productos no tradicionales	944	1 119	1 095	-2,2	16,0	5 366	6 380	18,9	
Otros	11	12	11	-8,0	4,3	61	75	22,0	
2. Importaciones	3 066	3 655	3 366	-7,9	9,8	18 210	20 527	12,7	
Bienes de consumo	772	821	751	-8,6	-2,8	4 340	4 723	8,8	
Insumos	1 385	1 818	1 695	-6,8	-22,3	8 547	10 019	17,2	
Bienes de capital	900	1 007	914	-9,2	1,6	5 235	5 712	9,1	
Otros bienes	8	9	6	-37,8	-29,5	88	72	-17,9	
3. Balanza comercial	790	544	1 164			2 490	3 782		

*Nota:* Adaptado de “Perú: Indicadores de empleo e ingreso por departamento 2007-2017” por Instituto Nacional de Estadística e Informática, 2018.

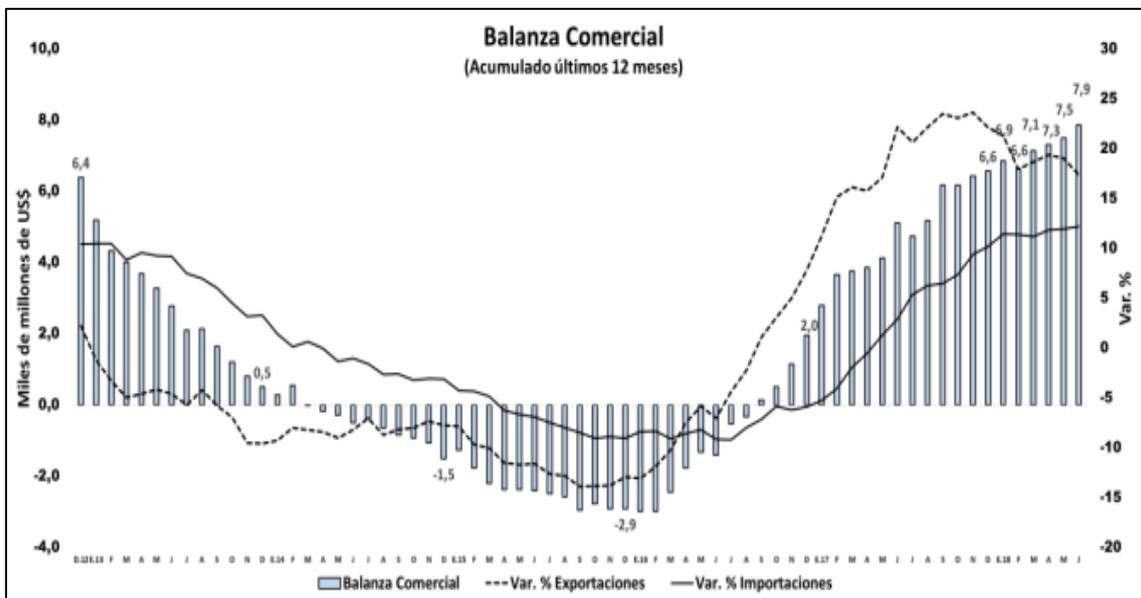


Figura 6. Balanza comercial. Fuente “Indicadores de empleo e ingreso por departamento” por Instituto Nacional de Estadística e Informática, 2018.

#### 2.1.1.4. PBI, Tasa de inflación, Tasa de interés, Tipo de cambio, Riesgo país.

##### PBI

El indicador de PBI en el Perú nos permite medir el crecimiento en productividad de las empresas en el país y la competitividad en el mercado, si bien es cierto el reporte es anual, el INEI proporciona la información del comportamiento de la economía peruana por trimestre y en este segundo trimestre del 2019 el Producto Bruto Interno (PBI).

Tabla 6.

##### *Oferta y demanda global trimestral.*

Oferta y Demanda Global		2018/2017				2019/2018			
		I Trim.	II Trim.	I sem	4 últimos Trim	I Trim.	II Trim.	I sem	4 últimos Trim.
Producto bruto interno		3,2	5,5	4,3	3,5	2,4	1,2	1,7	2,7
extractivas		2,2	3,8	3,1	3,0	0,7	-1,8	-0,7	0,0
Transformación		1,8	9,8	5,9	3,3	0,0	-2,7	-1,4	2,3
Servicios		3,8	4,4	4,1	3,7	3,7	3,7	3,7	3,8
Importaciones		8,7	8,1	8,4	8,3	0,5	0,6	0,6	0,8
Oferta y demanda global		4,3	6,0	5,2	4,5	2,0	1,0	1,5	2,3
Demanda Interna		3,8	5,9	4,9	4,6	2,3	2,1	2,2	2,7
Consumo final privado		3,2	5,1	4,2	3,4	3,2	2,5	2,8	3,1
Consumo de gobierno		7,0	3,3	5,1	7,3	1,9	3,8	2,9	2,4
Formación de capital bruta		4,0	9,7	6,9	6,4	0,0	0,3	0,1	2,0
Formación de capital fijo		5,7	6,5	6,1	5,5	1,5	5,8	3,7	3,3
Publico		3,3	11,0	7,7	6,0	-8,3	6,0	0,1	3,0
Privado		6,4	4,9	5,6	5,4	4,0	5,7	4,8	3,4
Exportaciones		6,2	6,3	6,2	4,2	0,8	-2,9	-1,2	-0,5

*Nota:* Adaptado de "Producto Bruto Interno Trimestral" por Instituto Nacional de Estadística e Informática, 2019.

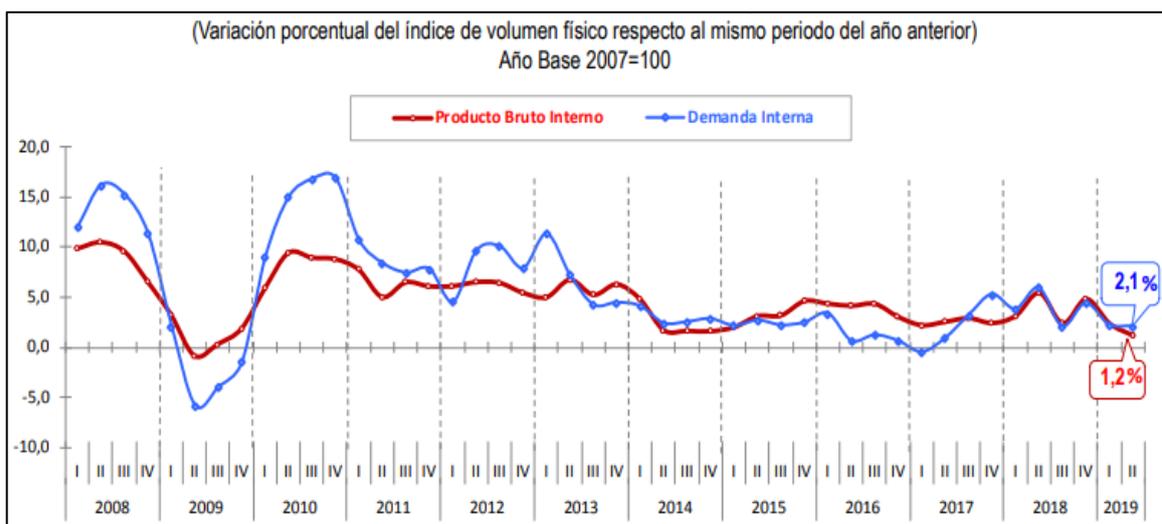


Figura 7. Producto bruto interno y demanda interna 2008 I – 2019 II. Fuente “Indicadores de Empleo e Ingreso por departamento” por Instituto Nacional de Estadística e Informática, 2018.

El artículo del Perú 21 sostiene que “el ministro de Economía y Finanzas, Carlos Oliva, proyectó que el crecimiento económico del Producto Bruto Interno (PBI) del mes de junio habría sido superior al 2.5%”. (2019, p.1).

Según el artículo indica que hay variables externas e internas que hacen que el PBI no tenga un incremento exorbitante, sin embargo, la expansión del PBI a 2,5% no es malo, pues se puede ver un incremento en las cifras de producto y empleo, lo cual a largo plazo va a ir generando un incremento en el mismo.

### Tasa de inflación

La inflación en el Perú se determina a través de la política monetaria por el cual el BCRP ejecuta medidas preventivas las cuales permiten mantener la estabilidad monetaria en el país.

Gestión menciona que:

Las expectativas de inflación que tiene el sistema financiero y los analistas económicos para los próximos 12 meses, se mantuvieron en mayo último dentro del rango meta, de entre 1% y 3%. Por su parte, las proyecciones de inflación para este año oscilan entre 2.40% y 2.50%. Los agentes del sistema financiero y las empresas no financieras mantuvieron sus previsiones de inflación en 2.40 y 2.50%, respectivamente. Los analistas

económicos las aumentaron de 2.30% en abril a 2.50% en mayo. Para 2020 y 2021, los tres grupos de agentes económicos esperan que la inflación se ubique en 2.50%, dentro del rango meta. (2019).

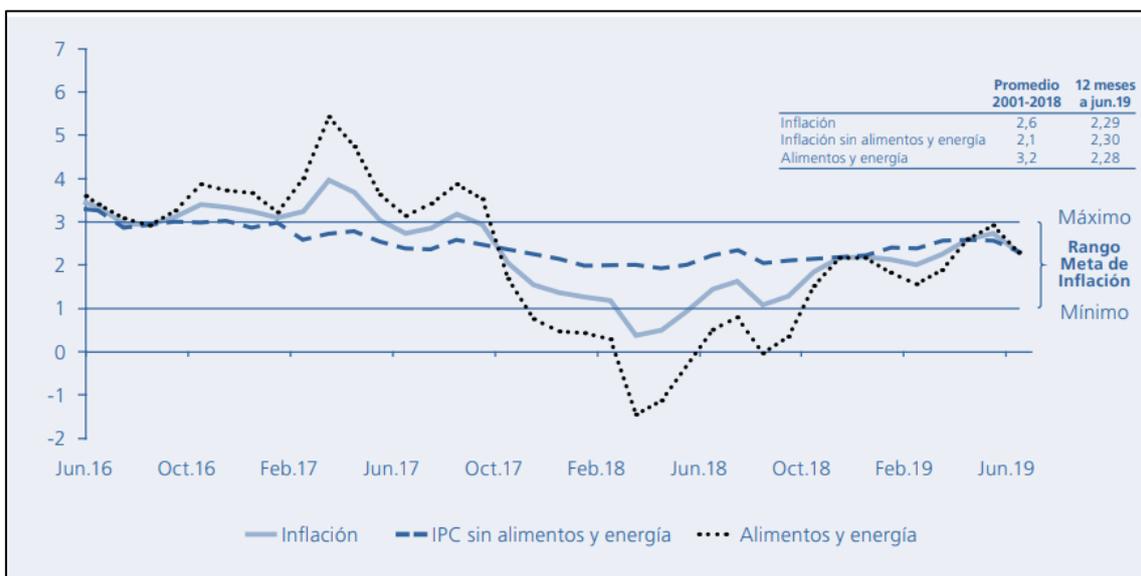


Figura 8. Inflación variación porcentual últimos doce meses. Fuente: “Panorama actual y proyecciones macroeconómicas” por Banco Central de Reserva del Perú, 2019.

Tabla 7.

*Inflación (variación porcentual).*

	peso	2018	2019	
			Ene. – Jun.	12 meses a jun.
IPC	100,0	2,19	1,18	2,29
1. IPC sin alimentos y energía	56,4	2,21	1,41	2,30
a. Bienes	21,7	2,25	0,84	1,72
b. Servicios	34,8	2,19	1,76	2,66
2. Alimentos y energía	43,6	2,17	0,92	2,28
a. Alimentos y bebidas	37,8	1,95	0,65	2,06
b. Combustibles y electricidad	5,7	5,35	2,70	3,76
Combustibles	2,8	5,35	0,73	1,52
Electricidad	2,9	2,39	4,26	5,54

Nota: Adaptado de “Panorama actual y proyecciones macroeconómicas 2019-2020” por Banco Central de Reserva del Perú, 2019.

Tabla 8.

*Expectativas de inflación (en porcentajes).*

	RI dic. 18	RI Mar. 19	RI jun. 19
<b>Sistema financiero</b>			
2019	2,50	2,40	2,40
2020	2,50	2,50	2,50
<b>Analistas económicos</b>			
2019	2,50	2,35	2,50
2020	2,50	2,50	2,50
<b>Empresas no financieras</b>			
2019	2,50	2,50	2,50
2020	2,50	2,50	2,50

*Nota:* Adaptado de “Panorama actual y proyecciones macroeconómicas 2019-2020” por Banco Central de Reserva del Perú, 2019.

El producto que vamos a elaborar (jamón de cuy), al ser un complemento alimenticio este se ve afectado ante un ligero cambio en los precios, es decir, que es un producto susceptible a la variación de los precios y estos pueden incrementar su valor o disminuir.

### **Tasa de interés**

Según el informe de BCRP la tasa de interés presenta un indicador descendente en el segundo trimestre del 2019, es por ello por lo que las tasas de interés se encuentran con mayor disponibilidad de liquidez de las empresas bancarias producto de las operaciones de inyección de liquidez del BCRP, y la expectativa del mercado de una reversión más gradual del estímulo monetario.

América economía sostuvo:

El Banco Central de Perú dejó estable este jueves su tasa de interés por décimo quinto mes consecutivo, en un 2,75%, en momentos de una caída en importantes sectores económicos y mientras se mantienen los riesgos respecto a la economía mundial. El banco dijo en un comunicado que mantuvo la tasa de referencia porque además la inflación interanual de mayo se mantuvo dentro del rango meta y las expectativas del costo de vida a 12 meses se ubicó en un 2,47% en el pasado mes. El banco "considera apropiado mantener la posición expansiva de la política monetaria en tanto

las expectativas de inflación permanezcan ancladas en un entorno en el que el nivel de actividad económica se encuentre debajo de su potencial", acotó. La entidad tiene como rango meta anual de inflación entre un 1% y 3%. El banco ha mantenido su tasa de interés de referencia estable desde abril del 2018. Analistas prevén que el Banco Central peruano probablemente mantendrá estable su tasa de referencia hasta fines de año, aunque eso dependerá de cómo evolucionen las expectativas de inflación para evaluar así cambios en la política monetaria. (América Economía, 2019).

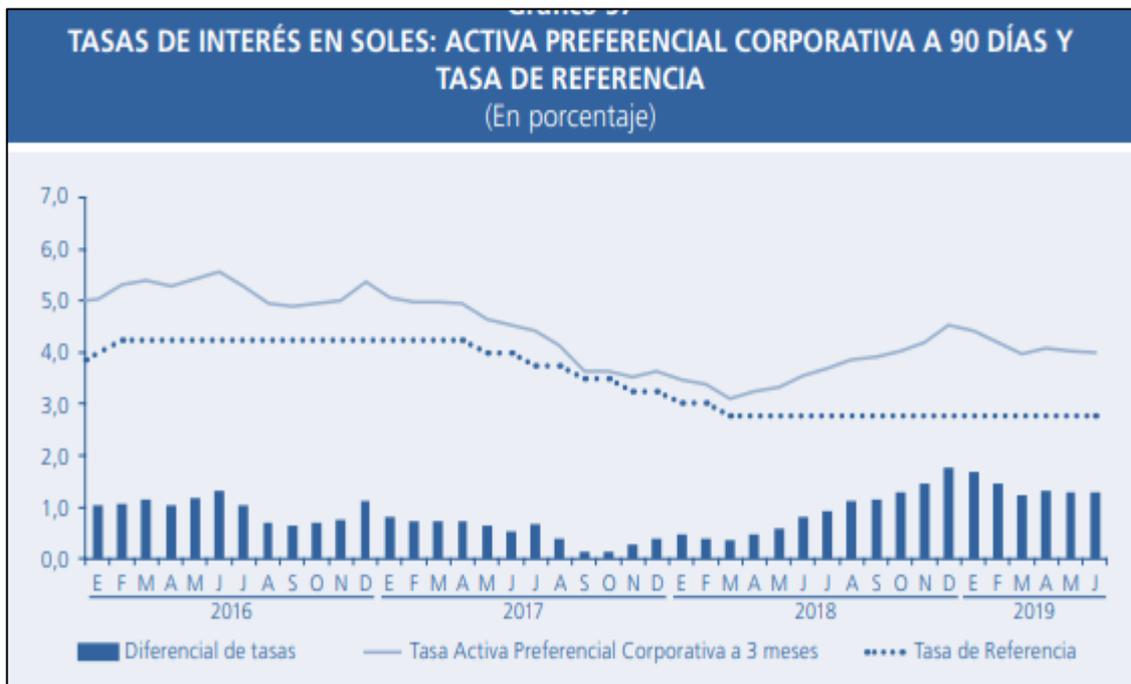


Figura 9. Tasa de interés en soles. Fuente: “Panorama actual y proyecciones macroeconómicas” por Banco Central de Reserva del Perú, 2019.

Tabla 9.

*Tasa de interés en moneda nacional.*

	Mar.	Jun.	Set.	Dic.	Mer.	Jun.
	18	18	18	18	19	19
Pasivas						
Deposito hasta 30 días	2,7	2,9	2,7	3,1	2,6	2,9
Depósitos a plazo de 31 a 180 días	3,0	2,8	3,4	4,0	3,6	3,4
Depósito a plazo de 181 a 360 días	3,2	3,3	3,6	4,2	4,1	3,9
Activas						
Preferencial corporativo 90 días	3,1	3,6	3,9	4,5	4,0	4,0
Corporativos	3,8	4,3	4,3	4,9	4,7	4,5
Grandes empresas	6,4	6,3	6,2	6,4	6,5	6,3
Medianas empresas	9,8	9,3	10,3	9,8	10,3	9,9
Pequeñas empresas	19,8	19,1	19,1	18,5	18,5	18,8
Consumo	43,9	41,7	41,1	44,9	40,8	41,1
Hipotecario	7,4	7,3	7,5	7,6	7,9	7,7

*Nota:* Adaptado de “Panorama actual y proyecciones macroeconómicas 2019-2020” por Banco Central de Reserva del Perú, 2019.

Tabla 10.

## Crédito al sector privado (tasa de crecimiento anual).

	Mar.18	Jun. 18	Set. 18	Dic. 18	Mar. 19	May. 19
<b>Crédito a empresas</b>	<b>6,7</b>	<b>8,0</b>	<b>7,4</b>	<b>7,1</b>	<b>6,4</b>	<b>5,9</b>
Corporativo y gran empresas	8,1	10,6	9,9	9,1	7,2	6,4
Medianas empresas	1,9	2,4	2,7	3,8	3,9	4,1
Pequeñas y microempresas	8,8	8,5	6,9	5,9	7,0	6,4
<b>Crédito a personas</b>	<b>9,7</b>	<b>10,9</b>	<b>11,4</b>	<b>11,4</b>	<b>11,7</b>	<b>11,3</b>
Consumo	10,4	11,9	12,8	13,1	13,5	12,9
Vehiculares	-0,8	-2,9	-1,8	-3,7	2,6	4,1
Tarjetas de crédito	3,8	6,0	8,5	11,9	14,7	14,6
Resto	14,8	16,1	15,9	14,7	13,4	12,5
Hipotecario	8,6	9,4	9,5	9,0	9,1	8,9
<b>Total</b>	<b>7,8</b>	<b>9,1</b>	<b>8,9</b>	<b>8,7</b>	<b>8,4</b>	<b>7,9</b>

*Nota:* Adaptado de “Panorama actual y proyecciones macroeconómicas 2019-2020” por Banco Central de Reserva del Perú, 2019.

Después de analizar la información emitida por el BCRP se puede concluir que la estabilidad en la tasa de interés es beneficioso para el desarrollo del proyecto pues esto permitirá una mayor facilidad para la obtención de crédito financiero para el desarrollo del proyecto de la elaboración de jamón del cuy.

### Tipo de cambio

El mercado cambiario para el BCRP indica que se apreció en 0,7 por ciento y con ello la moneda local logra una apreciación acumulada de 2,2 por ciento en el año. Este cambio se dio por las expectativas de una reducción de la tasa de interés de la reserva federal, en un entorno de mantenimiento del crecimiento de la actividad económica mundial, asociada a las incertidumbres comerciales entre Estados Unidos y China. En cuanto a las acciones del Banco Central en el mercado cambiario, se ha intervenido en cinco oportunidades en el presente año.

En relación con los flujos en el mercado cambiario local, entre marzo y junio de 2019, la oferta neta de dólares del sector no financiero fue de (US\$ 1 524 millones) se equilibró con la demanda del sector financiero (US\$ 1 209 millones) y la intervención del BCRP en el mercado cambiario (US\$ 315 millones).

Tabla 11.

#### Intervención bancaria del BCRP.

	Días de negociación	de Mercado Spot	Número de días de intervención				Desviación estándar del tipo de cambio	
			colocación de instrumentos indexados	de derivados e	Total (spot y/o colocación)	Porcentaje de días con intervención spot instrumentos		
<b>2017</b>	249	55	23		63	22%	10%	4,5%
<b>2018</b>	245	4	27		30	2%	11%	3,4%
<b>2019 al 28 de julio</b>	125	4	1		5	3%	4%	3,7%

*Nota:* Adaptado de “Panorama actual y proyecciones macroeconómicas 2019-2020” por Banco Central de Reserva del Perú, 2019.

Tabla 12.

#### Flujos al mercado de cambiario (millones de US\$).

	Marzo-junio 2019		
	Spot	derivados	total
<b>Sector financiero</b>	<b>274</b>	<b>-1 483</b>	<b>-1 209</b>
1. AFP	-1 276	-313	-1 589
2. No residentes	1 743	-1 170	573
3. Entidades Financieras	-193	0	-193
<b>Intervención cambiaria del BCRP</b>	<b>-405</b>	<b>90</b>	<b>-315</b>
<b>Sector no financiero</b>	<b>1 695</b>	<b>-171</b>	<b>1 524</b>
<b>Flujo Neto total (1) +(2) +(3)</b>	<b>1 564</b>	<b>-1 564</b>	<b>0</b>

*Nota:* Adaptado de “Panorama actual y proyecciones macroeconómicas 2019-2020” por Banco Central de Reserva del Perú, 2019.

El Comercio, (2019) sostuvo:

El tipo de cambio cerró a la baja el miércoles 04 de setiembre del 2019, en línea con un retroceso global del dólar, luego que datos negativos de la economía de Estados Unidos elevaron la posibilidad de un nuevo recorte de tasas de interés. El dólar cerró en S/3,379 al final de la jornada, una caída frente al cierre del martes que se ubicaba en S/3,405, según información del Banco Central de Reserva. La actividad manufacturera de Estados Unidos se contrajo en agosto por primera vez en tres años, con los nuevos pedidos y las contrataciones cayendo ya que las tensiones comerciales pesaron sobre la confianza empresarial, lo que podría renovar los temores sobre una fuerte desaceleración económica mundial. "El dólar opera sensible a datos económicos negativos", escribió en un reporte el analista de OANDA, Alfonso Esparza. "Si los datos de empleo en Estados Unidos se suman a la caída de los indicadores de manufactura esto podría llevar a la FED a recortar la tasa de interés arriba de 25 puntos base". En la plaza paralela o principales casas de cambio, el dólar cotizaba en S/ 3,375 la compra y S/ 3,41 la venta.

El tipo de cambio genera incertidumbre para el desarrollo del proyecto, pues si bien es cierto la tendencia está en baja debido a las tensiones comerciales, la variación afecta directamente en la adquisición de maquinarias y equipos que se compraran para la producción y estos costos son en dólares.

### **Riesgo país**

Gestión, sostuvo que:

El riesgo país del Perú repuntó ayer al pasar de 95 a 106 puntos básicos, de acuerdo con el índice EMBI+Perú calculado por el banco de inversión JP Morgan. En las últimas tres sesiones, este indicador, que mide la percepción de los inversionistas extranjeros sobre el país, aceleró su ascenso, de 90 a

106 puntos básicos, principalmente por la incertidumbre política interna asociada al proyecto de reforma constitucional del ejecutivo para adelantar las elecciones generales a abril del próximo año. Así lo explicaron analistas del sistema bancario, al mencionar que la posibilidad de que un candidato anti-mercado surja tiene cautos a los inversionistas foráneos, pese a que se mantienen los buenos fundamentos macroeconómicos del país, como su bajo endeudamiento. (2019).

	<b>EMBI+</b>	<b>CDS 5Y</b>	<b>Prima TB 10Y</b>
<b>Perú</b>	<b>106</b>	<b>52</b>	<b>58</b>
Colombia	191	100	137
Chile	136	39	45
México	224	118	167
Brasil	248	139	205

*Figura 10.* Riesgo país. Fuente: “Presentación de Resultados Consolidados - Segundo Trimestre 2019” por Bolsa de Valores de Lima, 2019.

### 2.1.1.5. Leyes o reglamentos generales vinculados al proyecto.

El peruano, 16 de junio de 2018, Ley N° 30021, Ley de promoción de la alimentación saludable para niños, niñas y adolescentes, y su Reglamento aprobado por Decreto Supremo N° 017-2017-SA.

El peruano, 2 de setiembre de 2010, Ley N° 29571, Art 35. Alimentos orgánicos (SENASA).

Resolución Ministerial N° 222-2009/MINSA

Resolución Ministerial N° 245-2009/MINSA

### 2.1.2. Del Sector

#### 2.1.2.1. Mercado internacional

La página The Observatory of Economic Complexity, muestra a los principales exportadores de embutidos, siendo Alemania la principal exportadora con un 16% (\$733 Millones), seguido de Estados Unidos e Italia con un 12% (\$551 Millones y \$542 Millones respectivamente) y en cuarto lugar España con un 8.5% (\$389 Millones).

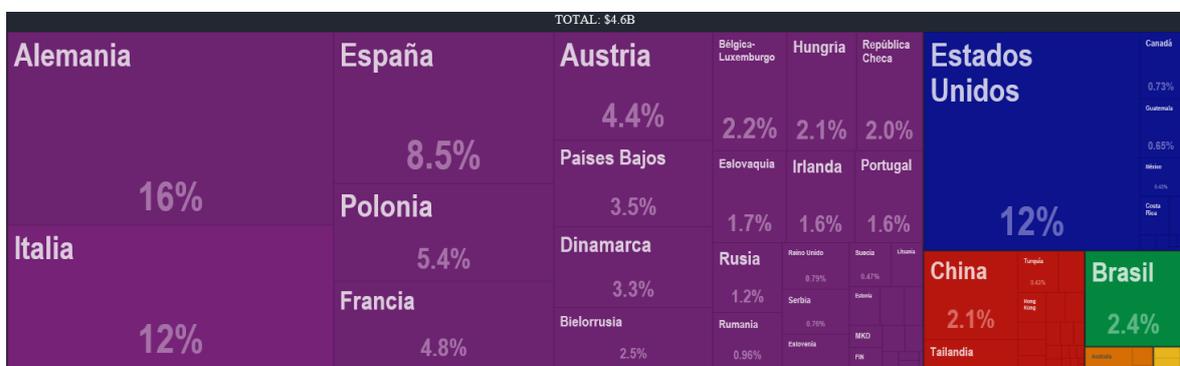


Figura 11. Principales países exportadores de embutidos. Fuente: “Embutidos de carne, despojos, sangre, sus preparar. aliment. trade” por The Observatory of Economic Complexity, 2019.

El Comercio, menciona que:

El consumo de embutidos por persona en México es de 8,6 kg, en Chile es de 26 kg por persona, mientras en Perú es de 6.5 kg. También menciona un crecimiento del 14% en ventas de embutidos en Ecuador en el 2016 y en el

2018 en Chile se produjo 92 mil toneladas de carne de cerdo, correspondiente a las salchichas vienesas, que es considerada el producto estrella del mercado en ese país. (2019).

### 2.1.2.2. Mercado del consumidor

Nuestros consumidores serán los habitantes de lima metropolitana, principalmente a personas de 21 a 45 años que se encuentren en el nivel socioeconómico A y B, pertenecientes a los distritos del sector 6 y 7 de lima, que busquen una alimentación bajo en grasas, un alto valor proteico y un sabor exquisito.

Lima metropolitana 2019: APEIM estructura socioeconómica de la población por zonas geográficas								
	Zonas	Población		Estructura socioeconómica (% horizontal)				
		Miles	%	A	B	C	D	E
1	Puente Piedra, Comas, Carabaylo.	1,309.3	12.4	0.0	14.6	39.7	36.6	9.1
2	Independencia, Los Olivos, San Martín de Porras.	1,318.3	12.5	2.1	28.3	47.6	19.9	2.1
3	San Juan de Lurigancho.	1,157.6	10.9	1.1	21.5	44.6	25.3	7.5
4	Cercado, Rimac, Breña, La Victoria.	771.2	7.3	2.5	29.9	43.9	21.5	2.2
5	Ate, Chaclacayo, Lurigancho, Santa Anita, San Luis, El Agustino.	1,477.6	14.0	1.4	11.6	45.6	33.3	8.1
6	Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel.	377.7	3.6	16.2	58.1	20.5	3.5	1.7
7	Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina.	810.6	7.7	35.9	43.2	13.6	6.3	1.0
8	Surquillo, Barranco, Chorrillos, San Juan de Miraflores.	878.3	8.3	2.0	29.1	48.8	17.3	2.8
9	Villa El Salvador, Villa María del Triunfo, Lurín, Pachacamac.	1,098.7	10.4	0.5	7.9	52.2	31.6	7.8
10	Callao, Bellavista, La Perla, La Punta, Carmen de la Legua, Ventanilla y Mi Perú	1,100.4	10.4	1.4	19.0	46.0	24.4	9.2
11	Cieneguilla y Balnearios	190.5	1.8	0.0	9.9	47.6	32.7	9.8
<b>TOTAL LIMA METROPOLITANA</b>		<b>10,580.9</b>	<b>100.0</b>	<b>4.3</b>	<b>23.4</b>	<b>42.6</b>	<b>24.1</b>	<b>5.6</b>

Figura 12. Estructura socioeconómica de la población por zonas geográficas. Fuente: “Perú: Población 2019” por Compañía Peruana de Estudios de Mercados y Opinión Públicas, 2019.

Según INEI la venta del jamón se encuentra en el 3er puesto como unos de los embutidos más consumidos por los peruanos, el 1er puesto lo tiene el hot dog seguido de la jamonada. En el siguiente cuadro se muestra la poca variación que ha sufrido la venta de jamón en el Perú.

Tabla 13.

*Ventas de embutidos y carnes preparadas (toneladas).*

Embutidos y carnes preparadas	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Hot Dog	22 235	23 141	23 060	24 314	24 963	24 453	26 957	30 967
Jamonada	10 980	11 232	11 505	12 215	11 739	11 442	11 611	12 724
Jamón	5 382	6 018	6 382	6 918	7 266	7 397	6 896	6 911
Mortadela	1 937	2 094	2 112	2 038	1 948	1 617	2 647	3 024
Chorizo	4 516	5 152	5 316	5 945	6 149	6 420	6 229	6 819
Pastel de carne	115	116	109	108	102	101	60	50
Queso de chancho	84	89	67	65	54	66	45	39
Carne ahumada	1 644	1 725	1 747	1 869	1 651	1 752	1 737	1 583
Paté	407	415	501	571	638	567	556	587
Chicharon de prensa	911	882	879	966	900	995	807	758

*Nota:* Adaptado de “Compendio Estadístico Perú 2017” por Instituto Nacional de Estadística e informática, 2017.

### 2.1.2.3. Mercado de proveedores

Agencia Agraria de noticias, indica que:

Según estimaciones de la Cámara Peruana del Cuy (Capecuy), actualmente en el Perú se crían unos 18 millones de cuyes, mostrando un incremento de 50% respecto a los 12 millones de cuyes que reportó el IV Censo Nacional Agropecuario (IV Cenagro) realizado en el 2012. El consumo per cápita de cuy en el Perú ya alcanza el medio kilo y las preparaciones a base de este animal de origen andino se extienden a nivel nacional. “La reciente feria Mistura confirmó el gusto por el cuy entre los comensales” (2016).

También menciona que las regiones que concentran una mayor cantidad de cuyes son Cajamarca, Arequipa, Ancash, Cusco, Junín y Ayacucho, pero a pesar del incremento en la producción hay una gran demanda insatisfecha en el país y en el extranjero. (2016).

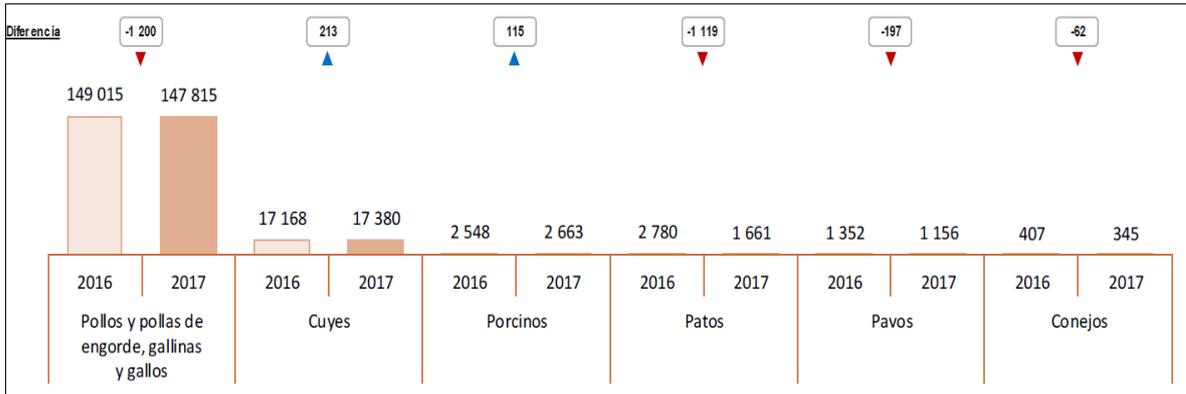


Figura 13. Población de animales menores. Fuente: “Encuesta Nacional Agropecuaria 2016” por Instituto Nacional de Estadística e Informática, 2016.

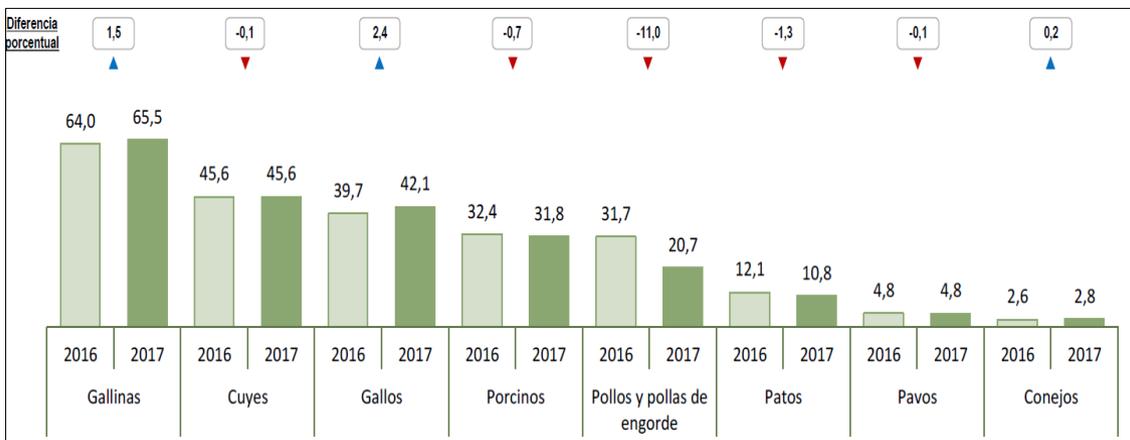


Figura 14. Pequeños y medianos productores. Fuente: “Encuesta Nacional Agropecuaria 2016” por Instituto Nacional de Estadística e Informática, 2016.

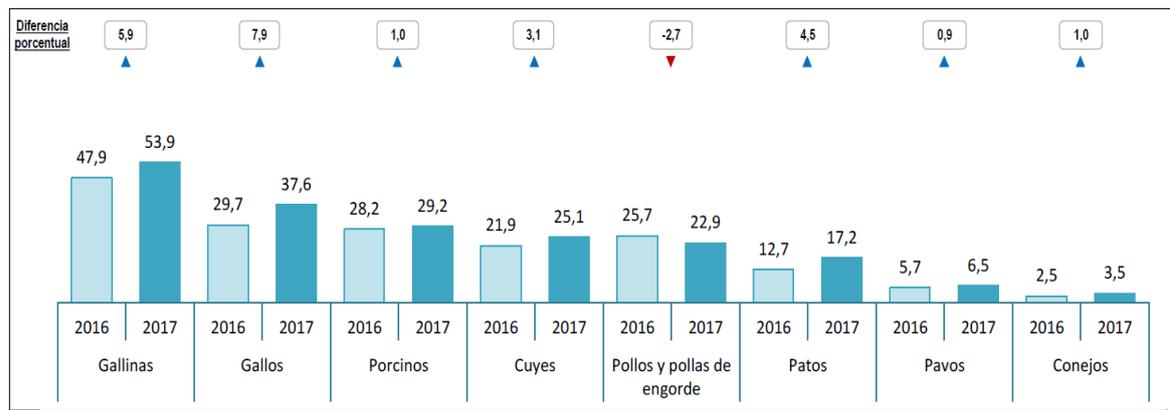


Figura 15. Grandes productores. Fuente: “Encuesta Nacional Agropecuaria 2016” por Instituto Nacional de Estadística e Informática, 2016.

#### **2.1.2.4. Mercado competidor**

El diario Gestión informa que “La formalización de la industria peruana de embutidos y el crecimiento del canal moderno (autoservicios principalmente) vienen impulsando las ventas del sector, y este año, a pesar de la desaceleración de la economía, reportarían un crecimiento superior al 2.7%”.

Gestión, sostiene que:

El vicepresidente del Comité de Embutidos de la Sociedad Nacional de Industrias (SNI), Luis Salazar, quien señaló que el sector, que mueve casi US\$ 190 millones, ha crecido en los últimos años cerca de 7%, pero debido a la coyuntura y el tipo de cambio, los márgenes este año han disminuido y las ventas crecerán menos. Señaló que el mercado está compuesto en más del 90% por producción local, liderada principalmente por seis grandes jugadores, productores menores e importaciones, en su mayoría de Chile. (2015).

Tabla 14.

*Competidores de embutidos*

EMPRESA	PRODUCTOS
SAN FERNANDO	Jamón de Pavita, Jamón de Pechuga, Jamón Ahumado, Jamón del País.
OTTO KUNZ	Jamón Ingles, Jamón del País, Jamón de Pavo, Jamón de pechuga de Pollo, Jamón Serrano.
BRAEDT	Jamón de Pavo, Jamón Ingles, Jamón de pechuga de Pavo, Jamón de Pavita, Jamón de Pavo Ahumado, Jamón del País, Jamón Ingles Artesanal.
CASA EUROPA	Jamón de Pechuga de Pavo, Jamón Ingles, Jamón de Pierna Ahumada, Jamón del País, Jamón artesano.

*Nota:* Elaboración propia.

**2.1.2.5. Mercado distribuidor**

El producto será distribuido mediante el canal B2C, que serán a través de los supermercados tales como Plaza Vea, Tottus, Vivanda, Wong y en las tiendas Gourmet logrando nuestra distribución a las principales zonas A y B de lima metropolitana.

**2.1.2.6. Leyes o reglamentos del sector vinculados al proyecto**

**Ministerio de Salud del Perú**

Entidad reguladora principal de control y protección de la salud y bienestar física de los ciudadanos del país.

**La Dirección General de Salud Ambiental (DIGESA)**

Es el órgano técnico normativo en los aspectos relacionados con el saneamiento básico, salud ocupacional, higiene alimentaria, zoonosis y protección del ambiente.

### **Ley N° 29571**

Protección y Defensa del Consumidor.

Ley General de Salud N° 26842

Establece las normas generales sobre vigilancia y control sanitario de los alimentos y bebidas en protección de la salud.

### **Ley General de Salud N° 26842**

Vigilancia y Control Sanitario de Alimentos y Bebidas.

ISO 22000

Requisito de seguridad alimentaria para empresas de cadena de alimentación.

## **2.2. Análisis de microentorno**

El desarrollo de la capacidad de negociación en relación con nuestros clientes, proveedores, productos sustitutos, y nuevos competidores potenciales, se va a implementar con el desarrollo de la estrategia de Porter, frente a nuestro microentorno.

### **2.2.1. Competidores actuales: Nivel de competitividad**

Actualmente en el mercado de Lima Metropolitana no existen competidores directos, esto se debe a que el producto que se está desarrollando es un producto innovador y al realizar la indagación de posibles productos que generen alguna competencia directa no se logró ubicar a ningún competidor, sin embargo, si existen productos (jamones) a base de carne saludable, como lo es el pavo y la pavita, los cuales podrían ser competidores indirectos.

Actualmente hemos considerado los siguientes competidores indirectos:

**Otto Kunz:** Cuenta con la más amplia variedad de exquisitos productos para cada momento. Desde finales de los ochenta la empresa ha ido innovando con la más amplia variedad de productos cárnicos en las categorías de embutidos, hamburguesas y cortes de cerdo.

Tabla 15.

*Productos Otto Kunz.*

Productos	Descripción
Jamón de Pavo	Deliciosa y saludable alternativa elaborada a partir de pechugas enteras de pavo.
Jamón Ingles	Clásico jamón con sabor fresco y de textura muy suave.
Pastrami de Pavo	Embutido elaborado con trozos de pierna de pavo recubierto con pimienta negra entera, sabor muy fresco con un toque dulce.
Jamón de pechuga de pollo	Exquisito jamón elaborado a base de pechuga de pollo. Ideal para ensaladas.

*Nota:* Elaboración propia.

**Embutidos Braedt:** Esta empresa se encuentra en el mercado desde 1973, y se encuentra ubicado en la planta de Ate, la que cuenta con la última tecnología en la elaboración de embutidos y desde 1999 con la certificación HACCP, la que asegura la calidad de nuestros procesos.

Tabla 16.

*Productos braedt*

Productos	Descripción
Jamón de pechuga de pavo ahumado	Pura pechuga de pavo, ahumada con leña importada desde Alemania. Pruébalo en ensaladas de hojas verdes con aliño agridulce o en un delicioso sándwich. Vida útil 30 días.
Jamón de pavo	Elaborado de pechuga de pavo condimentada especialmente. Tiene alto valor proteico, ideal para sándwiches y desayunos. Vida útil 120 días.
Jamonada de pavo	Sabrosa masa creada con jugosos trozos de carne de pavo. Alto contenido proteico, ideal para preparar sándwiches saludables. Vida útil 120 días.
Jamón de pechuga de pavo	Pura pechuga de pavo natural y condimentada ligeramente con especias. Se complementa perfectamente con cualquier sabor y sazón. Ideal en cubitos para ensaladas, lonjas en sándwiches, tiritas para enrollar. Prueba armar brochetas con huevos de codorniz y aceitunas verdes rellenas.

*Nota:* Elaboración propia.

**Casa Europa:** Empresa dedicada a la producción y comercialización de embutidos premium, enfocados en lograr sabores excepcionales que sorprendan y satisfagan a los consumidores.

Tabla 17.

*Productos casa europa.*

Productos	Descripción
Jamón de pechuga de pavo	Elaborado exclusivamente de pechuga de pavo seleccionada y condimentada con nuestros insumos de la mejor calidad. Ideal para wraps, pitas y ensaladas con el aliño que más te agrade.
Jamón de pavita	Delicioso jamón elaborado con carne de pavo y carne de pollo. Ideal para desayunos prácticos y ligeros.
Jamón artesano	Nuestro jamón artesano es una variación del tradicional jamón inglés con un ligero ahumado que le da su color característico y es marinado con insumos europeos.
Jamón Bambino	Elaborado a base de pierna de cerdo sin grasa, condimentado con deliciosos insumos de procedencia europea y ligeramente ahumado. El jamón ideal para momentos especiales.

*Nota:* Elaboración propia.

**San Fernando:** Con más de 70 años en el mercado, destaca como el mayor productor de carne de aves, huevos, cerdo y embutidos. En el extranjero, exporta a mercados competitivos como Bolivia, Colombia, Ecuador y Panamá.

**Nivel de fuerza bajo**

**Comentario:**

Se asigna el nivel de fuerza bajo, esto se debe a que en la actualidad no existe competidores directos que ofrezcan el mismo producto, jamón a base de carne de cuy.

Sin embargo, los diversos productos de competencia indirecta generan un impacto en el desarrollo del producto debido a que podría convertirse en una competencia debido a que su presencia en el mercado es mayor, puesto que sus productos se venden en el mercado tradicional y el mercado moderno.

## 2.2.2. Fuerza negociadora de los clientes

El incremento de consumo por los productos saludables está en aumento, por ello las empresas de embutidos ha diversificado sus productos y los ha dirigido a un consumo más saludable, pero hay consumidores que no satisfacen totalmente sus necesidades. Lo cual nos brinda una mayor aceptación de nuestro producto al público objetivo pues nuestro producto es artesanal, saludable, de buen sabor y calidad.

Cabe mencionar que nuestro negocio está orientado al B2C, considerando la siguiente segmentación:

Tabla 18.

*Segmentación del negocio.*

<b>Características</b>	<b>Detalle</b>
<b>Edad</b>	De 25 a 55 años
<b>Sexo</b>	Hombre y Mujer
<b>NSE</b>	A y B
<b>Estilo de vida</b>	Sofisticados, Modernas y Progresistas

*Nota:* Elaboración propia.

Con respecto a la negociación con nuestros distribuidores será a través de los siguientes canales de distribución: Supermercados y tiendas gourmet.

Tabla 19.

*Ventas por canales de distribución.*

<b>Supermercados</b>	<b>%</b>
<b>Wong</b>	20%
<b>Vivanda</b>	20%
<b>Tottus</b>	20%
<b>Tiendas especializadas (Tienda Gourmet)</b>	40%

*Nota:* Elaboración propia.

### **Nivel de fuerza medio**

#### **Comentario:**

Se le asigna un nivel de fuerza medio, esto se debe a que la segmentación al cual va dirigido nuestro producto, son personas que suelen consumir productos saludables; sin embargo, al existir cierto prejuicio de la carne de cuy, esto disminuye nuestro nivel de fuerza de negociación. Con respecto a la negociación que se realizará en los canales de distribución, este al estar orientada a nuestro público objetivo, permitirá el acceso de alcance de nuestro producto hacia los clientes.

### **2.2.3. Fuerza negociadora de los proveedores**

La población de cuyes está en incremento en nuestro país, pues la revista andina indica que, la producción de cuyes en un corto plazo a incrementado, esto se debe a las campañas que se realizan para que el cuy sea un potaje de bandera, además en un corto plazo en ingreso al mercado de Lima será mayor.

Para el desarrollo de nuestro proyecto es necesario obtener la mejor materia prima para que esta cobertura las necesidades del producto, es por ello por lo que el tipo de cuy que se va a requerir de los proveedores según su conformación es el de tipo A, pues este es un cuy mejorado, de buen desarrollo muscular y buena longitud y profundidad.

Según Perú21:

En nuestro país existen cuatro razas de esta especie de roedor que han contribuido a la seguridad alimentaria de la población. Las regiones donde se ha desarrollado más la crianza de cuyes es la sierra norte de las regiones Cajamarca, Lambayeque y La Libertad, seguida de la Sierra centro (Junín, Pasco, Huánuco, Lima) y en menor medida en sierra Sur (Arequipa, Apurímac, Cusco, Huancavelica, Ica, Moquegua, Tacna y Puno). (2018).

Para el desarrollo de nuestro proyecto vamos a trabajar con proveedores de las comunidades andinas de Cajamarca, en este caso “REDPROCUYCO”.

#### **1. Red de productores de Cuy de Conde bamba “REDPROCUYCO”**

Son en promedio 43 socios los que integran esta red de proveedores de cuy en Cajamarca, estos están abocados a la crianza de cuyes y en implementar nuevos criaderos para cumplir con las necesidades de los clientes.

- Razón Social: Asociación de Red de Productores de Cuy de Conde Bamba Alto - Redprocuyco
- Dirección Legal: Av. Cajamarca Nro. 450 Cauday
- Distrito / Ciudad: Conde bamba
- Provincia: Cajabamba
- Departamento: Cajamarca, Perú
- Presidente: La Torre Sarez Jesús Manuel

## **2. Inkacuy**

Empresa dedicada a la cría de cuyes para consumo humano. Con varios años en el mercado nacional e internacional a través de un desarrollo técnico y creativo orientado a cubrir la demanda exigente. En agropecuaria INKA CUY S.A.C. se promueve el descubrimiento continuo, cada reto es un regalo que debe ser rebasado, por lo que se convierte en conquista y la vida de cada uno de nosotros se enriquece, porque se aprende sólo a través de la experiencia, haciendo historia.

E-mail: [informes@inkacuy.com.pe](mailto:informes@inkacuy.com.pe)

Teléfono: 996-181-344

Dirección: Calle Alfredo Maldonado 654 – Pueblo Libre

Centro de producción: Km 52.5 Carretera Lima-Canta

## **3. Red de Multiservicios Regionales RMR Perú**

Empresa productora de cuyes con venta en el mercado nacional e internacional, el desarrollo de la venta está enfocada en el cuy beneficiado, pues este cuenta con mayor carne de cuy. El contacto con este proveedor es:

Teléfono: (511) 999725608 / 991196438

Dirección: Jr. Ica N° 610, Oficina B, Cercado de Lima – Perú

E-mail: [rmr\\_peru@yahoo.es](mailto:rmr_peru@yahoo.es)

### **Nivel de fuerza medio**

#### **Comentario:**

El poder de negociación con nuestros proveedores es medio, ya que en el mercado existen proveedores en provincia y locales. Nuestra relación con el proveedor tiene que ser bilateral, ya que son la fuente que nos proporcionara la materia prima de calidad y precio justo, con capacidad de abastecernos y cumpliendo las fechas de entrega de los productos. La presentación de nuestro producto será con empaques biodegradables y fundas en rollo, para la buena conservación de nuestro jamón.

### **2.2.4. Amenaza de productos sustitutos**

En el mercado peruano existen variedades de embutidos cárnicos a elección del consumidor (pavo, pavita, pollo, cerdo) y distribuidos en ambos mercados (tradicional y moderado), y estos son elaborados en diversos tipos de carne algunos menos saludables que otros debido a su proceso de elaboración al ser industrial, sin embargo, equilibraremos esta barrera diferenciándonos en los sabores, calidad y producto saludable.

Tabla 20.

*Listado de productos sustitutos por marca.*

Marcas	Productos Sustitutos
Otto Kunz	– Jamón Inglés
	– Jamón de pavo
	– Jamón California
	– Lomo Ahumado
	– Pierna Ahumada Gourmet
	– Jamón del país
	– Jamón del país tradicional de pierna
	– Jamón de país gourmet de pierna
	– Pastrami de Pavo
	– Jamón de Pechuga de pollo
Braedt	– Jamón de Pierna
	– Lomo Ahumado
	– Jamón de país artesanal
	– Jamón Ingles artesanal
	– Jamón Ingles
	– Jamón Sándwich
	– Jamón Pizzero
	– Jamón de Pavo
	– Jamón de Pechuga de Pavo Ahumado
– Jamón de pechuga de Pavo	
Casa Europa	– Pierna Ahumada
	– Lomo Ahumado
	– Jamón Artesano
	– Jamón Bambino
	– Bondional Ahumada
	– Solomillo Ahumado
	– Jamón Crocante
	– Jamón Inglés
	– Jamón Sándwich
	– Jamón de Pechuga de Pavo
– Jamón de Pavita	
San Fernando	– Jamón de Pavita
	– Jamón de pechuga de Pavita
	– Jamón de País
	– Jamón Ahumado de Pavo

*Nota:* Elaboración propia.

### **Nivel de Fuerza: Alto**

#### **Comentario:**

La amenaza de productos sustitutos es alto, esto se debe a que en el mercado actual existe una gran variedad de productos sustitutos, en diferentes marcas, calidad y precio, además de elaborarse industrialmente a base de carnes tradicionales como el pavo, pavita, pollo y cerdo, los cuales están posicionados, en el mercado y ello nos genera una desventaja ya que muchas personas no acostumbran comer este tipo de carnes y desconocen de su alto valor nutricional, es por ello que el público podría optar en muchos casos por los sustitutos. Además, proyectaremos una imagen reflejando el buen producto a base de nuestros procesos de elaboración y distribución de nuestro jamón.

### **2.2.5. Competidores potenciales barrera de entrada**

Si bien es cierto actualmente las barreras de entrada de empresas no es grande en referencia al desarrollo de embutidos saludables, es posible que el ingreso de nuestro producto al mercado genere interés en otras marcas competidoras. Pues el consumo de cuy ha dejado de ser un prejuicio para muchos, ahora es un alimento de consumo nacional e internacional. Debido a ello muchas empresas ofrecen productos a base de cuy. Ante ello hay una buena oportunidad para posibles competidores directos de constituir un negocio en este rubro que va en crecimiento.

### **Nivel de fuerza alto**

#### **Comentario:**

Existe una gran barrera de entrada de nuevos competidores, en el rubro de embutidos, esto se debe a que al existir marcas ya posicionadas en el mercado, estas pueden imitar el desarrollo de elaboración de jamones saludables como es la carne de cuy, las cuales hacen un producto diferenciado con beneficios saludables, en comparación a las carnes tradicionales, y el crecimiento del mercado saludable, hace interesante al producto volviéndose una oportunidad para el ingreso de otras marcas al mercado.

## Capítulo III: Plan estratégico

### 3.1. Misión y visión de la empresa

#### 3.1.1. Visión

Brindar a nuestros clientes un producto libre de octógonos, rico en nutrientes sin perder el sabor tradicional de la carne de cuy.

#### 3.1.2. Misión

Expandir 2 nuevas líneas de productos elaborados a base de carne de cuy, aumentando la demanda de consumo a nivel nacional, sin perder el buen servicio, calidad y sabor que nos caracteriza por ser un alimento nutritivo, saludable y balanceado, contribuyendo calidad a los peruanos.

### 3.2. Análisis FODA

#### 3.2.1. Fortalezas

- (F1). Experiencia y conocimiento en la crianza de cuyes.
- (F2). Calidad de nuestros productos (carne de cuy muy apreciada).
- (F3). Producto innovador y único en el mercado.
- (F4). Producto apto para consumo de personas con una dieta baja en calorías.

#### 3.2.2. Oportunidades

- (O1). Variedad de proveedores en el mercado.
- (O2). Abastecimiento de carne de cuy todo el año.
- (O3). Creciente tendencia al consumo de comidas saludables y nutritivas.
- (O4). Apoyo por parte del estado para promover el consumo de la carne de cuy.

### **3.2.3. Debilidades**

- (D1). Dependencia del canal de distribución.
- (D2). Apalancamiento financiero.
- (D3). Nuevos en el negocio de comercialización de embutidos de cuyes.

### **3.2.4. Amenazas**

- (A1). Competencia de productos sustitutos con semejante valor nutricional.
- (A2). Barreras de aceptación a la carne de cuy.
- (A3). Problemas climatológicos que afecten el cultivo y la crianza de los cuyes.

### **3.2.5. Estrategias del proyecto**

#### **Estrategia FO**

- (F1, O1): Escoger a los mejores proveedores para la obtención de la carne de cuy.
- (F2, O2): Seleccionar la mejor calidad de carne de cuy para la elaboración del producto.
- (F3, O3): Promocionar el consumo saludable a través de nuestro producto jamón a base de carne de cuy.
- (F4, O4): Realizar campañas promocionando el producto con ayuda del estado que incentiva el consumo de la carne de cuy.
- Estrategia DO
- (D1, O1): Tener siempre mercadería para poder ofrecer a los distintos canales de distribución.
- (D2, O2): Realizar convenios con los proveedores para poder obtener facilidades con los pagos.
- (D3, O3, O4): Aprovechar la tendencia de consumo saludable para promocionar nuestro producto.

### Estrategia FA

- (F1, A1): Evaluar alternativas de nuevos productos para hacerle frente a la variedad existentes en el mercado.
- (F2, A2): Invertir en publicidad para mostrar a las personas sobre los beneficios del consumo de la carne de cuy.
- (F3, A3): Tener a la mano una variedad de proveedores de materia prima por si se presenta alguna emergencia, demora o incumplimiento por parte de estos.

### Estrategia DA

- (D1, A1): Buscar continuamente nuevos canales de distribución donde ofrecer nuestro producto.
- (D2, A2): Hacer uso de las redes sociales para poder promocionar la marca.
- (D3, A3): Contratar personal especializado sobre la producción y comercialización de embutidos.

Tabla 21.

*Matriz de evaluación de factores internos.*

FACTORES EXTERNOS CLAVE		Importancia ponderación	Clasificación Evaluación	Valor
<b>FORTALEZAS</b>				
<b>F1</b>	Experiencia y conocimiento en la crianza de cuyes	0.15	3	0.45
<b>F2</b>	Calidad de nuestros productos (carne de cuy muy apreciada)	0.15	4	0.6
<b>F3</b>	Producto innovador y único en el mercado	0.20	4	0.8
<b>F4</b>	Producto apto para para consumo de personas con problemas de colesterol	0.20	3	0.6
<b>DEBILIDADES</b>				
<b>D1</b>	Dependencia del canal de distribución	0.10	1	0.1
<b>D2</b>	Apalancamiento financiero	0.10	2	0.2
<b>D3</b>	Nuevos en el negocio de la comercialización de embutidos de cuyes	0.10	2	0.2
<b>Total</b>		<b>100%</b>		<b>2.95</b>

*Nota:* Elaboración propia.

Tabla 22.

Matriz de evaluación de factores externos.

FACTORES INTERNOS CLAVE		Importancia ponderación	Clasificación Evaluación	Valor
<b>OPORTUNIDADES</b>				
<b>O1</b>	Variedad de proveedores para la obtención de la materia prima.	0.15	4	0.6
<b>O2</b>	Abastecimiento de carne de cuy todo el año.	0.15	4	0.6
<b>O3</b>	Creciente tendencia al consumo de comidas saludables y nutritivas.	0.15	3	0.45
<b>O4</b>	Apoyo por parte del estado para promover el consumo de la carne de cuy.	0.15	4	0.6
<b>AMENAZAS</b>				
<b>A1</b>	Competencia de productos sustitutos con semejante valor nutricional.	0.15	3	0.45
<b>A2</b>	Barreras de aceptación a la carne de cuy.	0.15	3	0.45
<b>A3</b>	Problemas climatológicos que afecten el cultivo y crianza de los cuyes.	0.10	2	0.2
<b>Total</b>		<b>100%</b>		<b>3.35</b>

Nota: Elaboración propia.

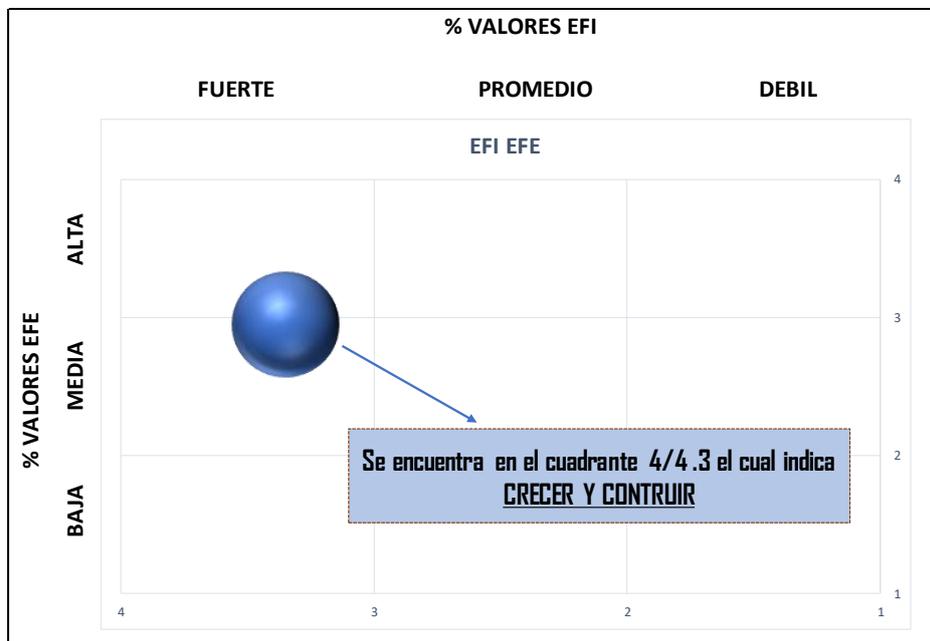


Figura 16. Valores EFI, EFE. Fuente: Elaboración propia.

### 3.2.6. Matriz FODA

EXTERNO \ INTERNO		FORTALEZAS - F		DEBILIDADES - D	
		F1	Experiencia y conocimiento en la crianza de cuyes	D1	Dependencia del canal de distribución.
		F2	Calidad de nuestros productos (carne de cuy muy apreciada)	D2	Apalancamiento financiero.
		F3	Producto innovador y unico en el mercado.	D3	Nuevos en el negocio de la comercialización de embutidos de cuyes.
F4	Producto apto para consumo de personas con una dieta baja en calorías				
OPORTUNIDADES - O		ESTRATEGIAS - FO		ESTRATEGIAS - DO	
O1	Variedad de proveedores para la obtencion de la materia prima	F1-O1	Escoger a los mejores proveedores para la obtencion de la carne de cuy.	D1-O1	Tener siempre mercadería para poder obrecer a distintos canales de districión.
O2	Abastecimiento de carne de cuy todo el año	F2-O2	Seleccionar la mejor calidad de carne de cuy para la elaboracion del producto.	D2-O2	Realizar convenios con los proveedores para poder obtener facilidades con los pagos.
O3	Creciente tendencia al consumo de comidas saludables y nutritivas	F3-O3	Promocionar el consumo saludable atravez de nuestro producto Jamon a base de carne de cuy.	D3-O3-O4	Aprovechar la tendencia de consumos saludables para promocionar nuestro producto.
O4	Apoyo por parte del estado para promover el consumo de la carne de cuy	F4-O4	Realizar campañas promocionando el producto con ayuda del estado que incentiva el consumo de la carne de cuy.		
AMENAZAS - A		ESTRATEGIAS - FA		ESTRATEGIAS - DA	
A1	Competencia de productos sustitutos con semejante valor nutricional	F1-A1	Evaluar alternativas de nuevos productos para hacerle frente a la variedad existentes en el mercado.	D1-A1	Buscar continuamente nuevos canales de distribucion donde ofrecer nuestro producto.
A2	Barreras de aceptación a la carne de cuy	F2-A2	Invertir en publicidad para mostrar a las personas sobre los beneficios del consumo de la carne de cuy.	D2-A2	Hacer uso de las redes sociales para poder promocionar la marca.
A3	Problemas climatológicos que afecten el cultivo y crianza de los cuyes	F3-A3	Tener a la mano una variedad de proveedores de materia prima por si se presenta alguna emergencia, demora o incumplimiento por parte de estos.	D3-A3	Contratar personal espercializado sobre la produccion y comercializacion de embutidos.

Figura 17. Cuadro de matriz FODA. Fuente: Elaboración propia.

### **3.3. Objetivos**

#### **3.3.1. Objetivo general**

Nuestro objetivo es propagar el consumo de embutidos artesanales elaborados a base de carne de cuy a través de degustaciones en los principales supermercados y tiendas gourmet, promocionándolas por los principales medios de las redes sociales ofreciendo un producto nutritivo y de sabor agradable a nuestros consumidores.

#### **3.3.2. Objetivos específicos**

- Alcanzar en el primer año de ingreso de ventas del 2019 un margen de ganancia del 39%.
- Aumentar las ventas en un 4% en los próximos 12 meses del año 2020, para poder alcanzar un mejor posicionamiento en el canal moderno.

## Capítulo IV: Estudio de mercado

### 4.1. Investigación de mercado

#### 4.1.1. Criterios de segmentación

El modelo que se va a aplicar en el trabajo es B2C, puesto que el producto a ofrecer (jamón de cuy), logra satisfacer la necesidad de un consumidor final, por lo cual el criterio de segmentación los cuales permitirán alcanzar los objetivos para el proyecto es:

##### **Geográfico y socioeconómico**

El área geográfica donde se va a desarrollar la producción y comercialización del producto (jamón de cuy), es en Lima metropolitana, el sector al cual se va a dirigir el producto es el N.S.E. A y B, los cuales abarcan los siguientes distritos según APEIM, son las zonas 6 y 7, y el canal de distribución al cual nos dirigiremos son supermercados y tiendas gourmet.

Tabla 23.

*Datos de lima metropolitana por NSE.*

ZONA DE LIMA METROPOLITANA	NSE B
Zona 6	1. Jesús María 2. Lince 3. Pueblo Libre 4. Magdalena 5. San Miguel
	NSE A
Zona 7	1. Miraflores 2. San Isidro 3. San Borja 4. Surco 5. La Molina

*Nota:* Adaptado de “Niveles socioeconómicos 2016” por Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados, 2016.

## Demográfico

Las variables demográficas que se consideran para la segmentación son:

- Edad: Personas de 25 a 55 años.
- Género: Hombres y mujeres
- Ocupación: Personas que forman parte de la población económicamente activa (PEA)
- Nivel de educación: Educación de tipo superior

## Psicográfico

El nivel de segmentación psicográfico está relacionado con los diferentes estilos de vida, los cuales podrán adquirir el producto que se va a desarrollar (jamón de cuy), como referencia se considerará la clasificación realizada por Arellano Marketing el cual como parte de nuestro sector son los siguientes:

Tabla 24.

### *Estilo de vida.*

ESTILOS DE VIDA	DESCRIPCIÓN	
Sofisticados	<p>Son parte de un segmento mixto, cuentan con un nivel de ingreso más alto que el promedio. Suelen ser innovadores en el consumo, asimismo hacen predicciones sobre la moda y el consumismo, son frecuentes consumidores de productos «light». Y son más jóvenes que el promedio de la población.</p>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Referente a su interés a la compra suelen consumir productos innovadores y estar actualizados en los nuevos medios de comunicación y compra.</li><li>• Su consumo va orientado a productos de marcas reconocidas, considerándolas un atributo muy importante.</li><li>• También suelen fijarse en el contenido nutricional de los alimentos que suelen comprar.</li></ul>
Modernas	<p>Son parte del segmento de mujeres que trabajan o estudian, en su mayoría madres y van en busca de su realización personal. Suelen arreglarse y van en busca de reconocimiento, son consumistas y suelen estar en todos los NSE.</p>	<ul style="list-style-type: none"><li>• El realizar compras es una actividad entretenida.</li><li>• Al que los sofisticados suelen usar marcas como símbolo social y señal de calidad, no tanto al precio.</li><li>• Se inclinan por los productos que les permitan reducir tiempo y esfuerzo en las labores del hogar, sin embargo, buscan la integridad de su familia y cuidan de su salud.</li></ul>
Progresistas	<p>Son hombres que buscan el progreso personal o familiar. Esta en todos los niveles socioeconómicos, pero en su mayoría son obreros y empresarios emprendedores.</p>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Consumen productos tradicionales como modernos.</li><li>• Buscan el costo-beneficio a la hora de comprar.</li><li>• Son de comprar producto de última tecnología.</li></ul>

*Nota:* Adaptado de “Los seis Estilos de Vida” por Arellano Marketing, 2017.

## **Conductual**

La segmentación conductual se realiza considerando las necesidades, el comportamiento de compra y el deseo del cliente, bajo su capacidad de conocedores, muchos de ellos son personas que consideran el valor nutricional en los productos que consumen como principal factor al momento de la compra, por ejemplo, considerando la actual ley de octógonos. Es por ello por lo que el producto que estamos desarrollando en este proyecto es un producto artesanal, por ende, No utilizamos aditivos químicos para la elaboración de nuestros productos y es un producto apto para personas con una dieta baja en calorías.

### **4.1.2. Marco muestral**

El tamaño de la muestra a esta dirigida a 100 personas quienes cuentan con los factores, geográficos, socioeconómico y demográficos siguientes:

- La segmentación realizada por las encuestas desarrolladas en los sectores a los cuales nos vamos a dirigir según el N.S.E A y B que se encuentran en la zona 6 y zona 7, con el rango de edad de 26 a 55 años.

Primero se calcula el tamaño de la muestra; en el proyecto se determinó que el total de encuestas es de 100.

$$n = \frac{Z^2 \times p \times q}{d^2}$$

En donde

Z = nivel de confianza,

P = probabilidad de éxito, o proporción esperada

Q = probabilidad de fracaso

D = precisión (error máximo admisible en términos de proporción)

Registrar el área geográfica elegida en la segmentación.

Tabla 25.

*Población estimada por distrito.*

Distrito	2015	2016	2017	2019
Jesús María	71,589	71,634	71,680	82,000
Lince	50,228	49,651	49,064	59,600
Pueblo Libre	76,114	76,122	76,129	90,700
Magdalena	54,656	54,789	54,925	65,800
San Miguel	135,506	136,369	137,247	170,300
Miraflores	81,932	81,776	81,619	107,800
San Isidro	54,206	53,836	53,460	65,500
San Borja	111,928	112,317	112,712	122,900
Surco	344,242	350,855	357,577	360,400
La Molina	171,646	175,681	179,785	154,000
<b>Total</b>	<b>1,152,047</b>	<b>1,163,030</b>	<b>1,174,198</b>	<b>1,279,000</b>

*Nota:* Adaptado de “Estimaciones y Proyecciones de Población” por Instituto Nacional de Estadística e Informática, 2017.

1. Obtener el total de los habitantes por área geográfica.
2. Verificar el porcentaje que representa cada sector.
3. Determinar la distribución porcentual de cada área geográfica por la cantidad de encuestas.

Tabla 26.

*Población estimada por distrito clase A y B.*

Distrito	Población al 2019	NSE A	NSE B	Total, NSE	Total, edad (25-55)	Total	% cuota	N° de encuestas
Jesús María	82,000	16.20%	58.10%	74.30%	13%	7,920	6%	6
Lince	59,600	16.20%	58.10%	74.30%	13%	5,757	4%	4
Pueblo Libre	90,700	16.20%	58.10%	74.30%	13%	8,761	7%	7
Magdalena	65,800	16.20%	58.10%	74.30%	13%	6,356	5%	5
San Miguel	170,300	16.20%	58.10%	74.30%	13%	16,449	13%	13
Miraflores	107,800	35.90%	43.20%	79.10%	13%	11,085	9%	9
San Isidro	65,500	35.90%	43.20%	79.10%	13%	6,735	5%	5
San Borja	122,900	35.90%	43.20%	79.10%	13%	12,638	10%	10
Surco	360,400	35.90%	43.20%	79.10%	13%	37,060	29%	29
La Molina	154,000	35.90%	43.20%	79.10%	13%	15,836	12%	12
<b>Totales</b>						<b>128,597</b>	<b>100%</b>	<b>100</b>

*Nota:* Elaboración propia.

#### 4.1.3. Entrevista a profundidad

Para obtener información sobre el mercado de embutidos en el segmento jamones, hábitos de consumo, entre otros se realizaron las siguientes entrevistas a profundidad.

Tabla 27.

*Entrevista a profundidad N°1.*

Datos	
Entrevistado	Liliana Gonzales
Cargo	Mercaderista de embutidos
Fecha de entrevista:	4 de julio del 2019
Lugar	Tottus de Comandante Espinar

*Nota:* Elaboración propia.



*Figura 18.* Entrevistado N°2. Fuente: Elaboración propia.

#### **Sobre el Negocio**

El entrevistado indica que la venta de embutidos no tiene un periodo estacionario se vende todo el año, con la ley de los octógonos las personas son más conscientes y buscan alternativas al jamón tradicional.

#### **Sobre el producto**

Con respecto a los productos nos hace el comentario que los jamones tradicionales como jamón de país, ahumado, pollo, de pavo también cuentan con una

línea más light que son bajo en sodio y grasa. Según nuestra entrevistada la venta de jamón tradicional es de 70% que el jamón saludable.

Las marcas que más salen son Braedt, San Fernando. Con respecto a la venta de jamón a granel y el de empaque en gramos hay una diferencia del 55% del jamón a granel que la presentación en gramos. Las ofertas y promociones se realizan generalmente en las fechas donde no hay tendencia a la compra entre lunes y miércoles.

### **Sobre el consumidor**

Los consumidores tienden a realizar la compra de jamón con mayor frecuencia los fines de semana, generalmente son mujeres de edad entre 26 a 55 años solas o acompañadas en su mayoría. Así mismo los días feriados y festivos son los días donde se vende más el producto.

Tabla 28.

#### *Entrevista a profundidad N°2.*

Datos	
Entrevistado	Jesús Concepción
Cargo	Maestro de embutidos
Fecha de entrevista:	4 de julio del 2019
Lugar	Wong de Ovalo Gutiérrez

*Nota:* Elaboración propia.



*Figura 19.* Entrevistado N° 3. Fuente: Elaboración propia.

### **Sobre el Negocio**

El jamón tiene bastante acogida durante todos los meses del año, en diciembre es donde hay más venta de los jamones. Habido un aumento de consumo de jamón saludable desde los últimos años mucho antes de la ley de octógonos.

### **Sobre el producto**

Nos comentó acerca de los productos las marcas que salen más son San Fernando, Braedt y Casa Europa. Hay una línea light con bajo cantidad de sal y grasas en 2 presentaciones el de empaque y a granel. El consumo promedio diario por persona es de aproximadamente 150 gramos al día, los fines de semana puede llegar hasta los 500 gramos.

### **Sobre el consumidor**

Las personas que generalmente hacen la compra son mujeres muchas, así como las que buscan los productos light.

Tabla 29.

*Entrevista a profundidad N°3.*

Datos	
Entrevistado	Diana Costa
Cargo	Encargada de Embutidos
Fecha de entrevista:	4 de julio del 2019
Lugar	Vivanda de José Pardo

*Nota:* Elaboración propia.

### **Sobre el Negocio**

El jamón tiene bastante acogida durante todos los meses del año, en diciembre es donde hay más venta de los jamones. Habido un aumento de consumo de jamón saludable desde los últimos años mucho antes de la ley de octógonos.

### **Sobre el producto**

Nos refiere que el jamón que más se vende son los tradicionales en un 80% más que los jamones llamados saludables (jamón de pavo, jamón de pechuga de pollo). Las ventas de productos a granel son de 70%. Generalmente llevan los productos para el empaque para salidas, lonchera de los niños. Para desayunos y lonches tienen una preferencia por los de a granel. La marca que más salen de jamón saludable es Braedt y San Fernando.

### Sobre el consumidor

Las personas que generalmente hacen la compra son amas de casa tanto jóvenes y adultos, cuando vienen acompañadas con sus hijos la decisión de compra la tiene generalmente el hijo.

#### Conclusiones:

- La compra de los jamones no tiene estacionalidad se venden todo el año, sin embargo, en el mes de diciembre es donde aumenta más el volumen de ventas.
- El tipo de jamón tradicional es el que más se vende en un 70% que los jamones saludables
- El jamón a granel tiene una mayor aceptación en la compra que el de empaquetado.
- Las marcas que más se venden son Braedt, San Fernando y Casa Europa.
- Las personas que realizan la compra de jamones con una mayor frecuencia de compra son mujeres estas pueden tener un rango de edades de 25 a 55 años.
- El promedio de consumo de jamón está en 150 gramos diario puede llegar a 500 gr los fines de semana y días festivos.

#### 4.1.4. Focus Group

Tabla 30.

*Datos del focus group.*

Datos	Focus Group 1	Focus Group 1
Fecha	30 de agosto del 2019	2 de septiembre del 2019
N° de Participantes	5	6
Lugar	San Isidro	Independencia
Lugar de trabajo de los participantes	Zona 6	Zona 6
Nivel Socio económico	B	B
Duración	42 minutos	41 minutos
Enlace	<a href="https://youtu.be/RLCF0vVRGw8">https://youtu.be/RLCF0vVRGw8</a>	<a href="https://youtu.be/DxfBgmnh868">https://youtu.be/DxfBgmnh868</a>

Objetivos	<p>Recolectar información necesaria para la implementación del jamón de cuy.</p> <p>Determinar si poseen alguna marca de preferencia</p> <p>Determinar cuál es el criterio para la elección del jamón.</p> <p>Determinar cuál es la percepción respecto a los jamones actuales.</p> <p>Determinar si estarían dispuestos a pagar más de lo promedio a cambio de mayor calidad, sabor y nutrición.</p> <p>Determinar a qué promociones les gustaría accederes.</p>
-----------	---

*Nota:* Elaboración propia.

### **Conclusiones**

Los resultados obtenidos del Focus Group son los siguiente.

#### **Perfil del Cliente**

- La mayoría de los participantes consumen jamón
- La compra del jamón la mayoría lo hacen en supermercados y los demás en bodegas y panaderías.
- Una gran parte de los participantes consumen jamón pensando en su salud.
- Los participantes consumen jamón de pavita por su bajo contenido en grasas.
- La gran mayoría de los participantes consumen el jamón en el desayuno, otros en la cena, reunión y eventos.
- Los participantes consumen jamón por lo menos 1 vez la semana.
- Algunos dejaron de consumir jamón con frecuencia por noticias sobre las consecuencias del consumo de embutidos.

#### **Validación del Producto**

- La gran mayoría de los participantes aseguran haber probado la carne de cuy y que es delicioso y nutritivo.
- Los participantes aprueban y aseguran querer probar el jamón a base de carne cuy.
- El precio aproximado que sugieren los participantes para el jamón a base de carne de cuy de 100 gramos es de 7 a 9 soles.
- Los participantes prefieren que el producto sea ofrecido por supermercados y tiendas gourmet.
- También prefieren que el producto se ofrezca a granel.

- Todos de los participantes prefirieron la publicidad del producto a través de redes sociales y degustaciones en supermercados.

### **Cambios**

- Se ofrecerá el jamón a base de carne de cuy a granel en presentación de 1 kg.
- Consideraremos la venta del jamón a base de carne de cuy de 150 gramos.
- Se excluirá la publicidad del producto de paneles publicitarios.



*Figura 20.* Primer focus group. Fuente: Elaboración propia.



*Figura 21.* Segundo focus group. Fuente: Elaboración propia.

#### 4.1.5. Encuestas

Se desarrolló encuestas dirigido a nuestro tamaño de muestra, posteriormente se brinda los siguientes datos de las preguntas introductorias.

Producto: Jamón de cuy

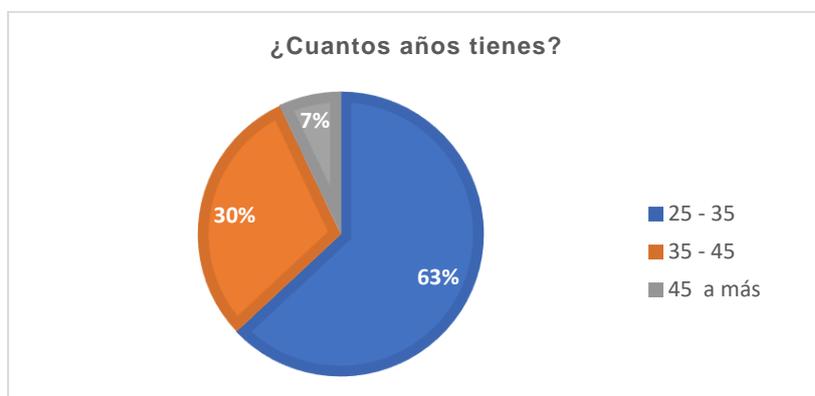
La tabla 31, muestra el porcentaje de edad de los encuestados los cuales son del rango de 25 a 56 años con un porcentaje de 63% el más alto del total de encuestados, luego sigue el rango de edad de 35 a 45 con un porcentaje de 30% y por último de 45 a más con un porcentaje mínimo de 7%.

Tabla 31.

*Edad de los encuestados.*

	¿Cuántos años tienes?	%
25 - 35	63	63%
35 - 45	30	30%
45 a más	7	7%
Total	100	100%

*Nota:* Elaboración propia.



*Figura 22.* Edad de encuestados. Fuente: Elaboración propia.

La tabla 32, indica el sexo de los encuestados demostrando lo siguiente: el 58% de los encuestados son de sexo femenino, mientras que el 42% son del sexo masculino.

Tabla 32.

*Genero de los encuestados.*

	¿Cuál es su género?	%
Hombre	42	42%
Mujer	58	58%
Total	100	100%

*Nota:* Elaboración propia.



*Figura 23.* Género de encuestados. Fuente: Elaboración propia.

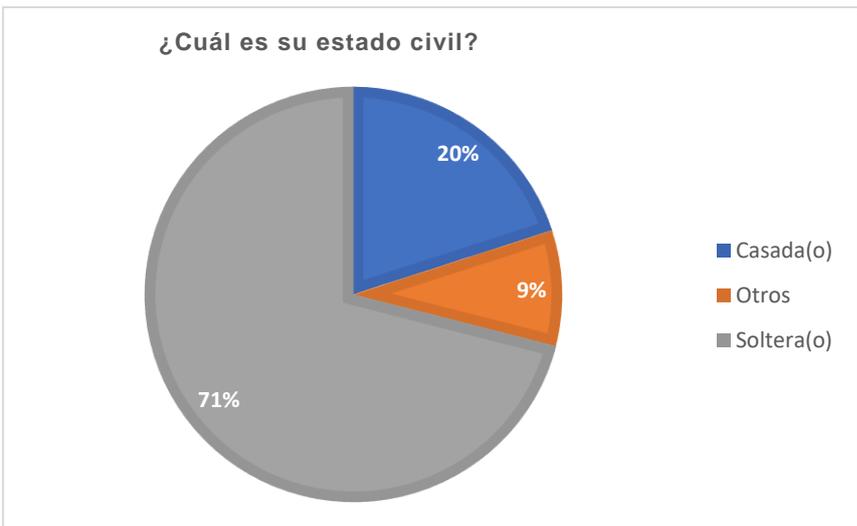
La tabla 33, determina que del total de encuestados el 71%, son solteros, el 20% son casados y el 9% son considerados otros los cuales pueden ser convivientes.

Tabla 33.

*Estado civil de los encuestados.*

	¿Cuál es su estado civil?	%
Casada(o)	20	20%
Otros	9	9%
Soltera(o)	71	71%
Total	100	100%

*Nota:* Elaboración propia.



*Figura 24.* Estado civil de los encuestados. Fuente: Elaboración propia.

La tabla 34 menciona el lugar de residencia de los encuestados, comprobándose que el 5% de los encuestados reside en el distrito de Jesús María, el 4% reside en el distrito de Lince, el 5% reside en el distrito de Pueblo Libre, el 4% reside en el distrito de Magdalena, el 10% reside en el distrito de San Miguel, el 7% reside en el distrito de Miraflores, el 4% reside en el distrito de San Isidro, el 9% reside en el distrito de San Borja, el 29% reside en el distrito de Surco, el 41% reside en el distrito de La Molina, el 22% de los encuestados no residen en las zonas indicadas.

Tabla 34.

*Distritos de los encuestados.*

¿En qué distrito vives?		%
Jesús María	6	6%
La Molina	12	12%
Lince	4	4%
Magdalena	5	5%
Miraflores	9	9%
Pueblo Libre	7	7%
San Borja	10	10%
San Isidro	5	5%
San Miguel	13	13%
Surco	29	29%
Total	100	100%

*Nota:* Elaboración propia.

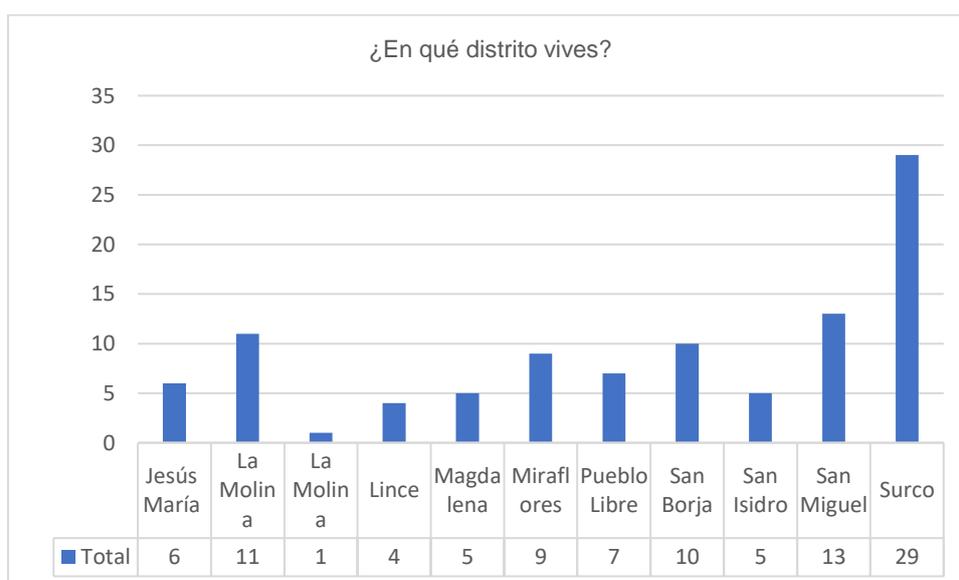


Figura 25. Distritos de los encuestados. Fuente: Elaboración propia.

La tabla 35, indica que del total de los encuestados el 93% consume jamón y solo el 7% no consume.

Tabla 35.

*Consumo de jamón de los encuestados.*

¿Consumes jamón?		%
Si	7	7%
No	93	93%
Total	100	100%

*Nota:* Elaboración propia.

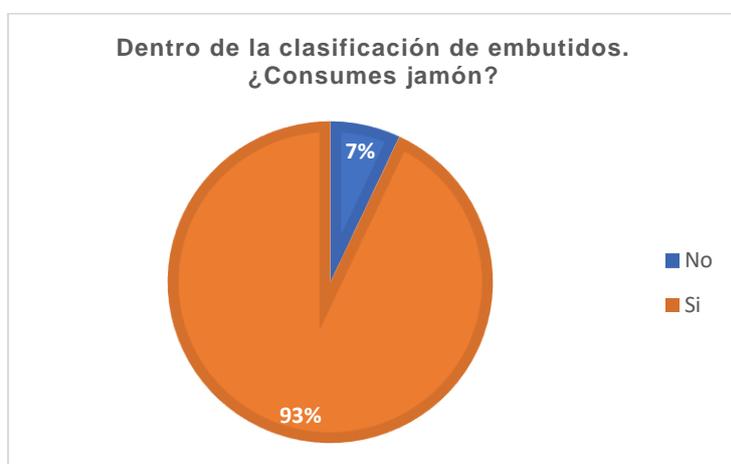


Figura 26. Consumo de jamón de los encuestados. Fuente: Elaboración propia.

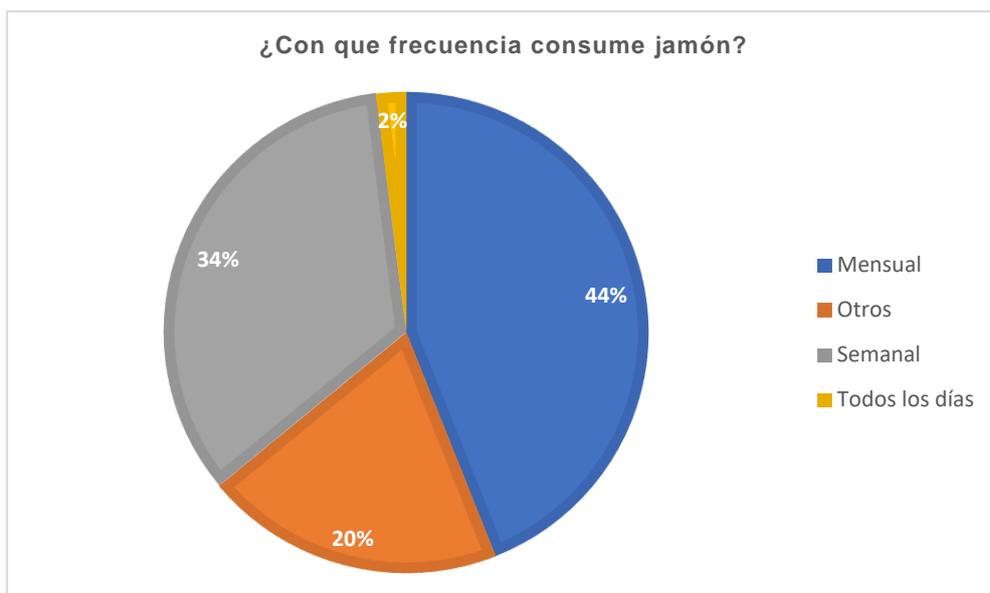
La tabla 36, menciona que del total de los encuestados el 44% consume mensual, el 34% indica semanal, el 20% indica otros y el 2% lo consume diariamente.

Tabla 36.

*Frecuencia de consumo de jamón de los encuestados.*

¿Con que frecuencia consume Jamón?		%
Mensual	44	44%
Otros	20	20%
Semanal	34	34%
Todos los días	2	2%
Total	100	100%

*Nota:* Elaboración propia.



*Figura 27.* Frecuencia de consumo de jamón de los encuestados. Fuente: Elaboración propia.

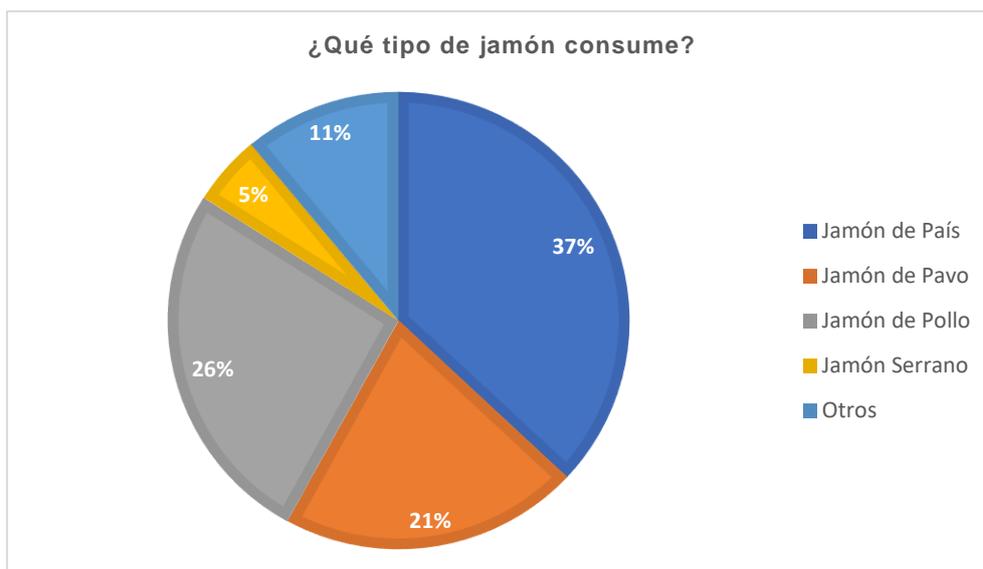
La tabla 37 indica que el jamón de preferencia de los encuestados es el jamón de país con un 37%, el jamón de pollo con un 26%, continúa el jamón de pavo con el 21%, luego otros con el 11% y por último el jamón serrano con el 5%.

*Tabla 37.*

*Tipo de jamón que consumen los encuestados.*

¿Qué tipo de Jamón consume?		%
Jamón de País	37	37%
Jamón de Pavo	21	21%
Jamón de Pollo	26	26%
Jamón Serrano	5	5%
Otros	11	11%
Total	100	100%

*Nota:* Elaboración propia.



*Figura 28.* Tipo de jamón que consumen los encuestados. Fuente: Elaboración propia.

La tabla 38, determina que el 55% de los encuestados consumen jamón menos de 150gr a la semana, el 27% consumen al menos 150gr a la semana, el 10% consumen 250gr a la semana, el 4% consumen 350gr a la semana, el 3% 500gr a la semana, y el 1% más de 500gr a la semana.

Tabla 38.

*Cantidad de jamón que consumen los encuestados.*

4. ¿Cuánta cantidad de Jamón expresada en gramos considera que consume a la semana en su hogar?		
		%
150 gr a la semana	27	27%
250 gr a la semana	10	10%
350 gr a la semana	4	4%
500 gr a la semana	3	3%
Más de 500 gr a la semana	1	1%
Menos de 150 gr a la semana	55	55%
Total	100	100%

*Nota:* Elaboración propia.

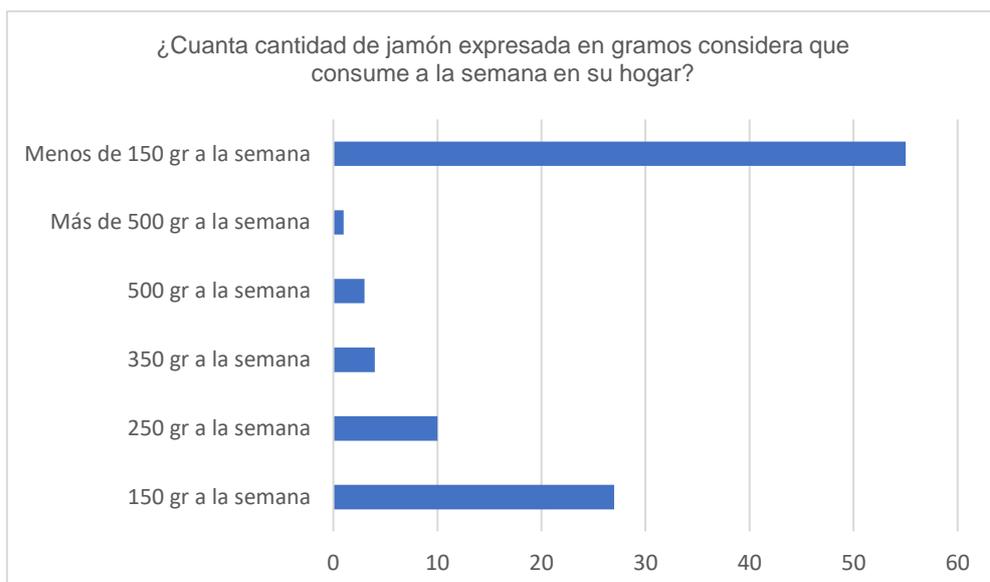


Figura 29. Cantidad de jamón que consumes los encuestados. Fuente: Elaboración propia.

De la tabla de gasto por consumo de jamón indica que el 66% gasta menos de 10 soles semanales, el 15% gasta 10 soles semanales, el 12% 20 soles semanales, el 5% gasta 30 soles semanales y el 2% gasta 50 soles semanales en jamón.

Tabla 39.

*Gasto promedio en la compra del jamón.*

5. ¿Cuál es el gasto promedio aproximado que usted realiza por la compra de jamón en su familia?		
		%
10 soles semanales	15	15%
20 soles semanales	12	12%
30 soles semanales	5	5%
50 soles semanales	2	2%
Menos de 10 soles semanales	66	66%
Total	100	100%

Nota: Elaboración propia.

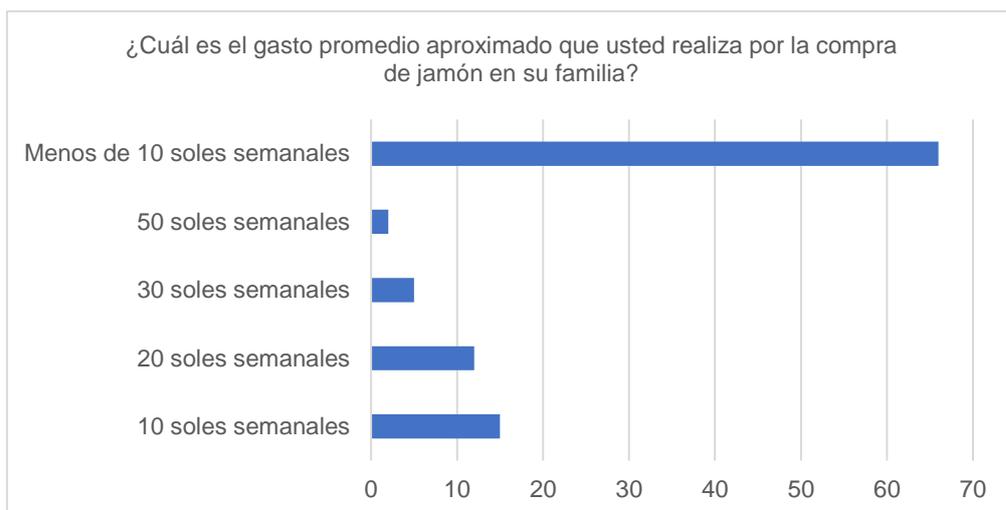


Figura 30. Gasto en la compra del jamón. Fuente: Elaboración propia.

De la tabla 40, se determinó que 41% de los encuestados toma su propia decisión para la elección de consumo, el 25% lo considera su mamá, el 19% esposa/conviviente/pareja, el 6% esposo/conviviente/pareja, el 6% el padre y el 3% los hijos.

Tabla 40.

*Decisión de compra del jamón.*

	¿Quién consideras que toma la decisión para la compra del producto en su familia?	%
Esposa/conviviente/pareja	19	19%
Esposo/conviviente/pareja	6	6%
Hijos	3	3%
Mamá	25	25%
Papá	6	6%
Yo tomó la decisión (soy independiente)	41	41%
Total	100	100%

Nota: Elaboración propia.

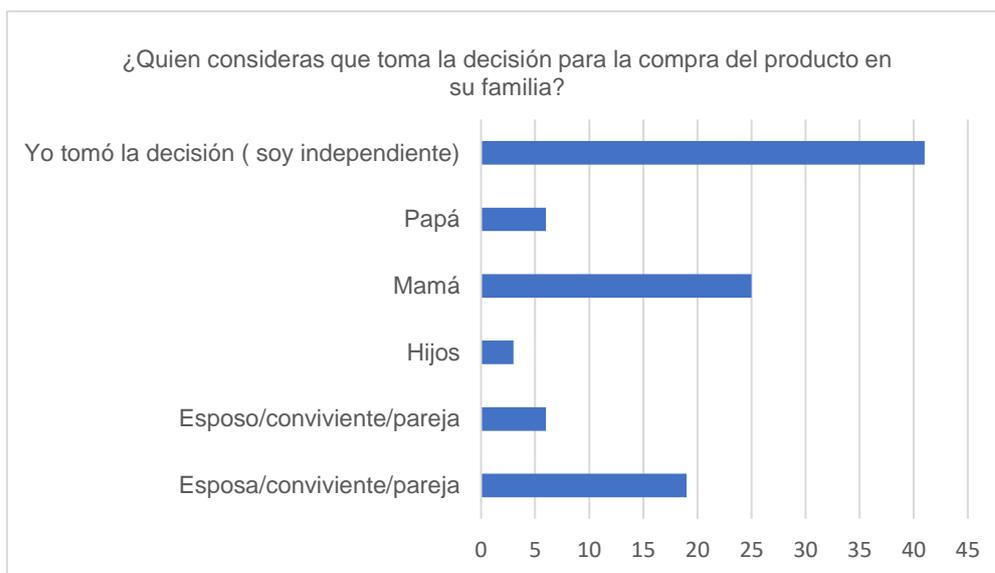


Figura 31. Decisión de compra del jamón. Fuente: Elaboración propia.

La tabla 41 indica que el 36% consume la marca San Fernando, el 26% la Segoviana, el 21% Otto kunz, el 7% la Cerdeña, el 2% las marcas Braedt, La Florencia y ninguna marca en específica y el 1% Jamón Cajamarca, Laive, suizo y jamón natural artesanal.

Tabla 41.

*Marca favorita de jamón de los encuestados.*

¿Cuál es su marca favorita?		%
Braedt	2	2%
Jamón Cajamarca	1	1%
La Cerdeña	7	7%
La Florencia	2	2%
La Segoviana	26	26%
Laive	1	1%
Ninguna	2	2%
Otto kunz	21	21%
Por deseo de consumo natural, artesanal.	1	1%
San Fernando	36	36%
Suizo	1	1%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Nota: Elaboración propia.

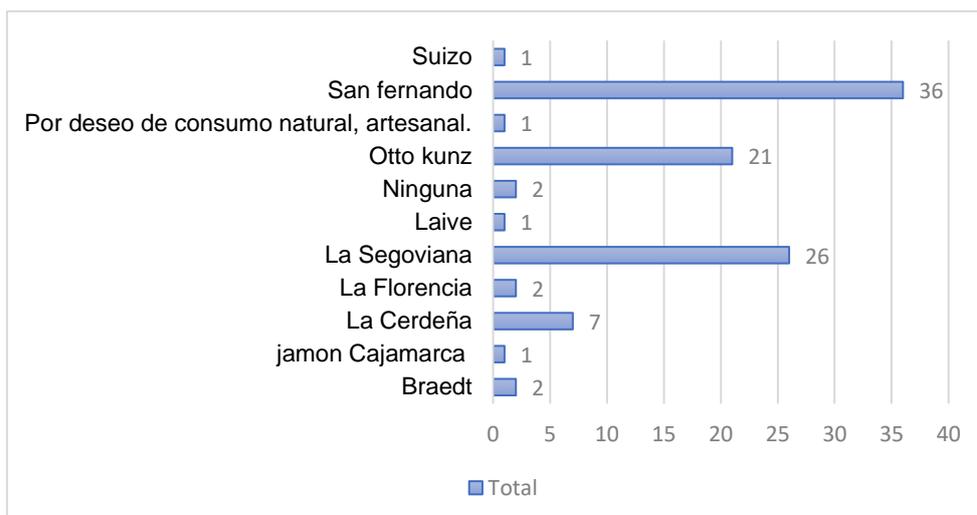


Figura 32. Marca favorita de jamón de los encuestados. Fuente: Elaboración propia.

La tabla 42 nos indica que los encuestados en su mayoría suelen comprar jamón en los supermercados pues nos brinda un 55%, luego siguen las panaderías con un 22%, las bodegas con un 16%, mercado un 5% y tiendas gourmet y tiendas por conveniencia un 1% respectivamente.

Tabla 42.

*Lugar de mayor frecuencia para la compra del jamón.*

	¿Cuál es el lugar donde compra con mayor frecuencia el jamón de su preferencia?	
		%
Bodega	16	16%
Mercado	5	5%
Panadería	22	22%
Supermercado	55	55%
Tienda Gourmet	1	1%
Tiendas conveniencia (minimarket)	1	1%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Nota: Elaboración propia.



Figura 33. Lugar de mayor frecuencia para comprar jamón. Fuente: Elaboración propia.

La tabla 43 nos indica que el 32% prefiere el supermercado Tottus, el 30% Plaza vea, el 17% Metro, el 14% Wong, el 3% Vivanda y el 4% otro.

Tabla 43.  
Supermercado que visita con mayor frecuencia.

¿Cuál es el supermercado que visita más frecuentemente? Puede marcar más de una opción.		%
Metro	17	17%
Otro	4	4%
Plaza vea	30	30%
Tottus	32	32%
Vivanda	3	3%
Wong	14	14%
Total	100	100%

Nota: Elaboración propia.

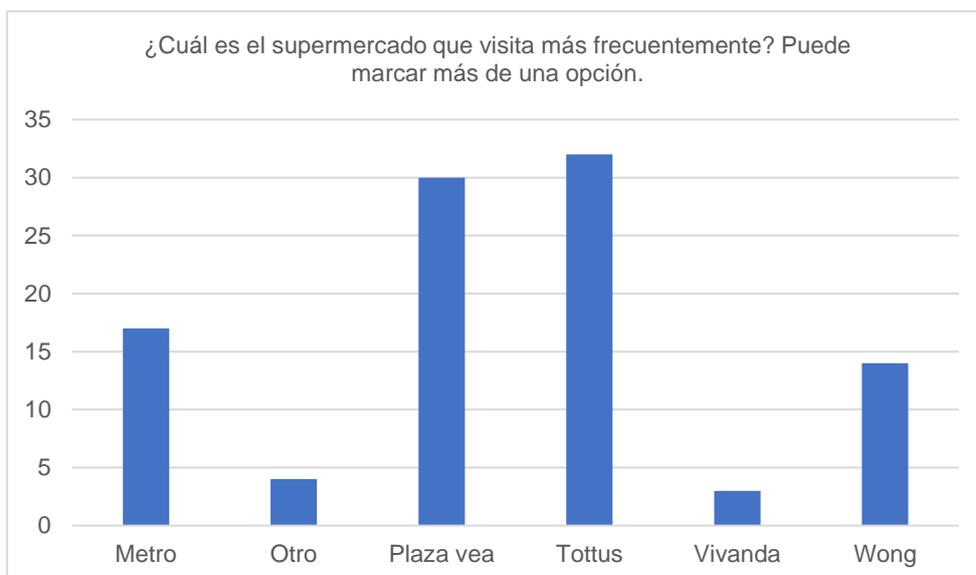


Figura 34. Supermercado que visita con mayor frecuencia. Fuente: Elaboración propia.

La tabla 44 se llega a la conclusión que el 43% la calidad el principal factor de elección, luego el 30% es por la marca del producto, el 15% el valor nutricional, el 7% el precio, el 4% otros aspectos.

Tabla 44.

*Aspecto que se toma en cuenta para la compra del jamón.*

¿Qué aspecto toma en cuenta para la compra del Jamón de su preferencia? Puede marcar más de una opción.		
		%
Calidad	43	43%
El Precio	8	8%
El valor nutricional	15	15%
La marca del producto	30	30%
Otro	4	4%
Total	100	100%

Nota: Elaboración propia.

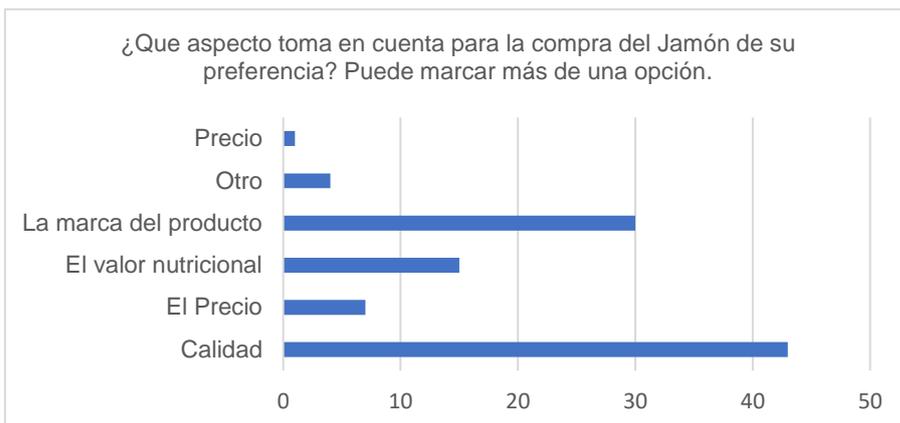


Figura 35. Aspecto para tomar en cuenta en la compra del jamón. Fuente: Elaboración propia.

La tabla 45 indica que el 87% de los encuestados está dispuesto a cambiar el consumo del jamón de su preferencia por uno más saludable y el 13% no lo cambiaría.

Tabla 45.

*Sustitución del jamón por otro más saludable.*

¿Sustituiría el jamón que consume por otro más saludable?		%
No	13	13%
Si	87	87%
Total	100	100%

Nota: Elaboración propia.

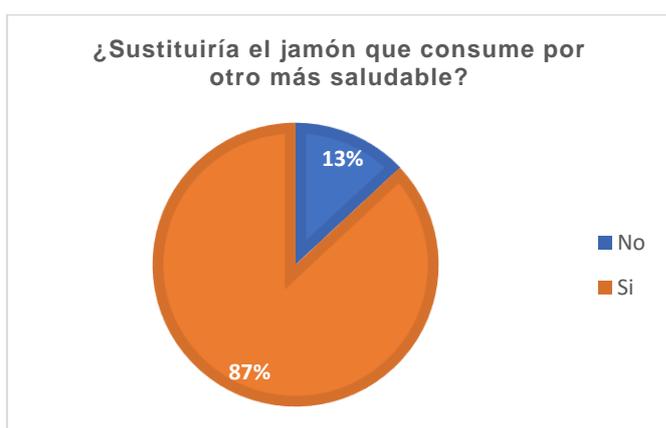


Figura 36. Sustitución del jamón por uno saludable. Fuente: Elaboración propia.

La tabla 46 considera que un 72% consumiría este jamón por su valor nutricional, bajo nivel de colesterol y sabor agradable que ofrece la carne de cuy y un 28% no consumiría.

Tabla 46.

*Consumiría jamón a base de carne de cuy.*

Teniendo en cuenta el valor nutricional, bajo nivel de colesterol y sabor agradable que ofrece la carne de cuy. ¿Consumiría el Jamón a base de carne de Cuy?		
		%
No	28	28%
Si	72	72%
Total	100	100%

*Nota:* Elaboración propia.



*Figura 37.* Consumiría jamón a base de carne de cuy. Fuente: Elaboración propia.

La tabla 47 nos indica los motivos por el cual, no consumirían jamón de cuy, de los cuales el 23% no le gusta la carne de cuy y el 17% no ha probado carne de cuy.

Tabla 47.

*Cuál sería su principal oposición.*

De la pregunta anterior, si su respuesta es negativa ¿Cuál sería su principal oposición?		
		%
No he probado la carne de cuy	17	17%
No me gusta la carne de cuy	23	23%
Total	40	40%

*Nota:* Elaboración propia.

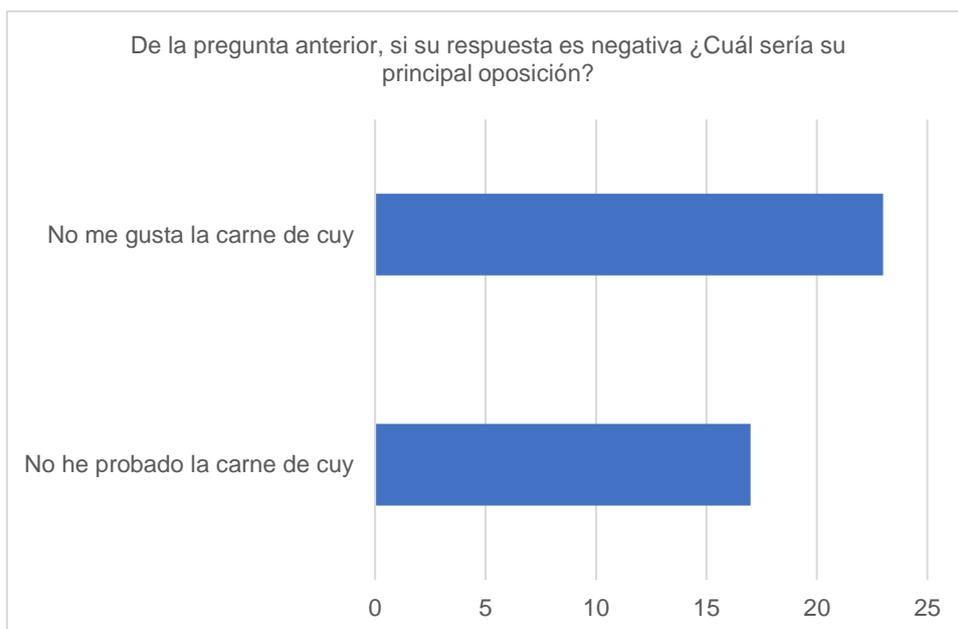


Figura 38. Principal oposición. Fuente: Elaboración propia.

La tabla 48 determina que el 23% solo estaría interesado en probar jamón de cuy, el 21% que lo consumiría por ser un alimento con alto valor proteico y también porque es bajo en grasas y el 13% por su sabor, el cual consideran exquisito.

Tabla 48.

*Principal motivo para consumir jamón de cuy.*

	Si su respuesta fue positiva ¿cuál sería su principal motivo para consumir el jamón de cuy?	%
El sabor exquisito de la carne de cuy	13	13%
Es un alimento bajo en grasa	21	21%
Es un alimento con alto valor proteico	21	21%
Simplemente estaría interesado(a) en probarlo	23	23%
(en blanco)		
Total	78	78%

Nota: Elaboración propia.

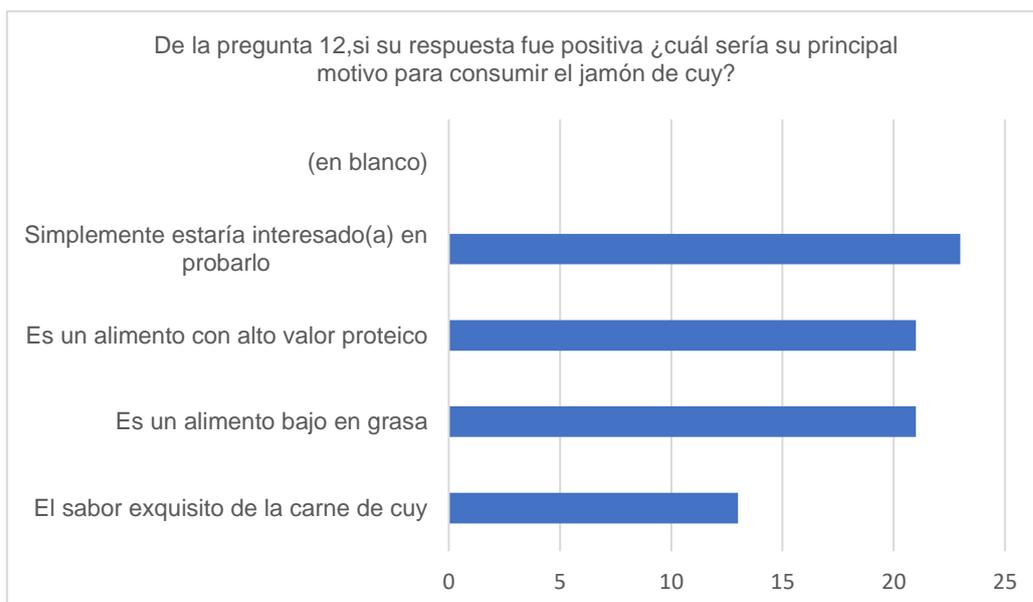


Figura 39. Principal motivo para consumir jamón de cuy. Fuente: Elaboración propia.

La tabla 49 nos detalla la preferencia de presentación del producto, por lo cual se determinó que el 84% considera mejor opción laminados con empaque al vacío, el 15% a granel y el 1% ninguna opción.

Tabla 49.

*Presentación del jamón de cuy.*

	¿Cómo le gustaría que sea la presentación del jamón de cuy?	Total
A granel	16	16%
Laminados con empaque al vacío	84	84%
Total	100	100%

Nota: Elaboración propia.

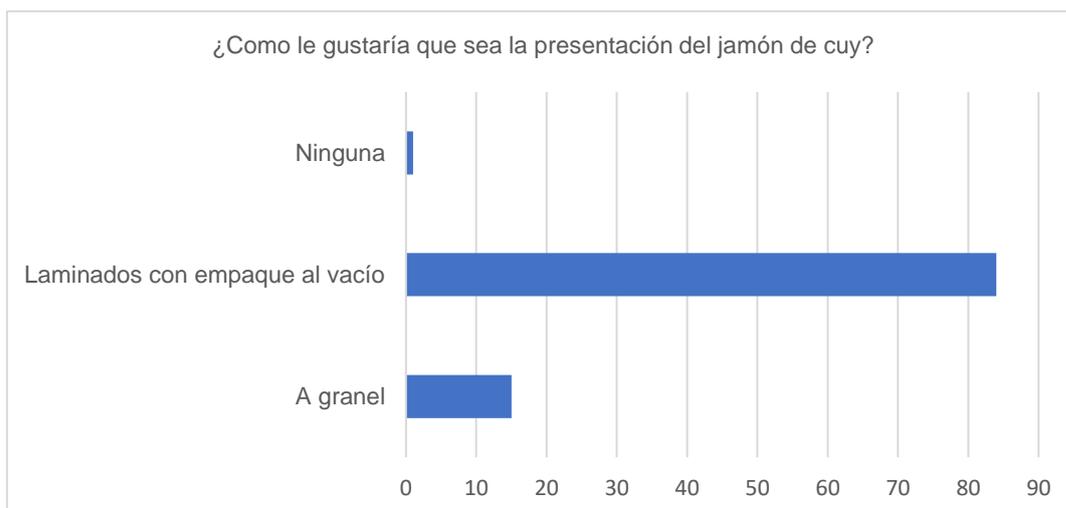


Figura 40. Presentación del jamón de cuy. Fuente: Elaboración propia.

La tabla 50 nos permite ver la mejor opción de precio por presentación del producto y el 67% indico que por un empaque de 150gr pagarían de S/ 8 - S/ 10, un 26% S/ 10- S/ 12, un 5% de S/ 12 - S/ 14 y un 2% de S/ 14 a más.

Tabla 50.

*Precio para el jamón de cuy.*

Por la presentación de 150 gramos de nuestro producto considerando su elaboración de manera artesanal y valor nutricional. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar?		
		%
S/ 10- S/ 12	26	26%
S/ 12 - S/ 14	5	5%
S/ 14 a más	2	2%
S/ 8 - S/ 10	67	67%
Total	100	100%

Nota: Elaboración propia.

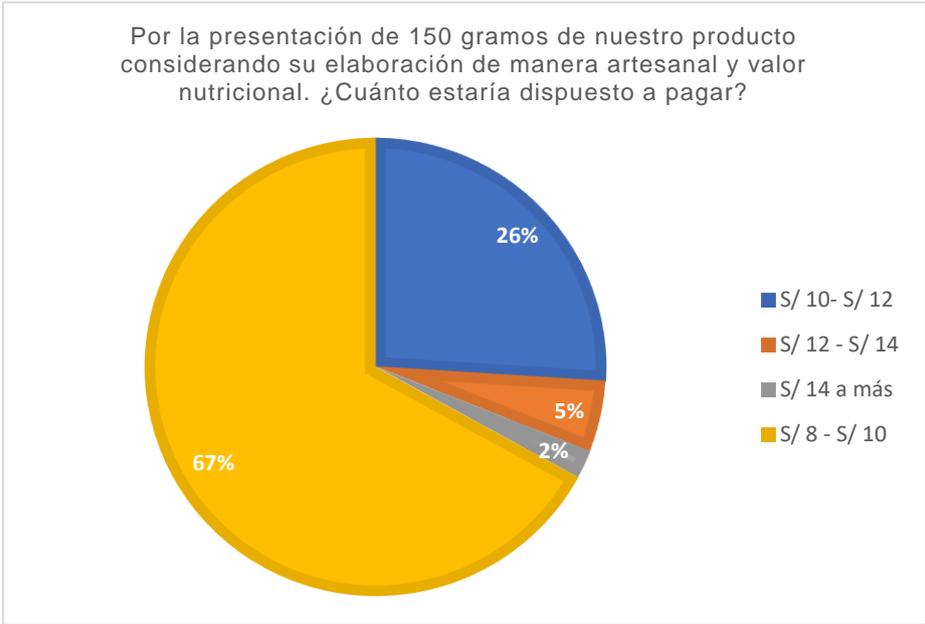


Figura 41. Precio para el jamón de cuy. Fuente: Elaboración propia.

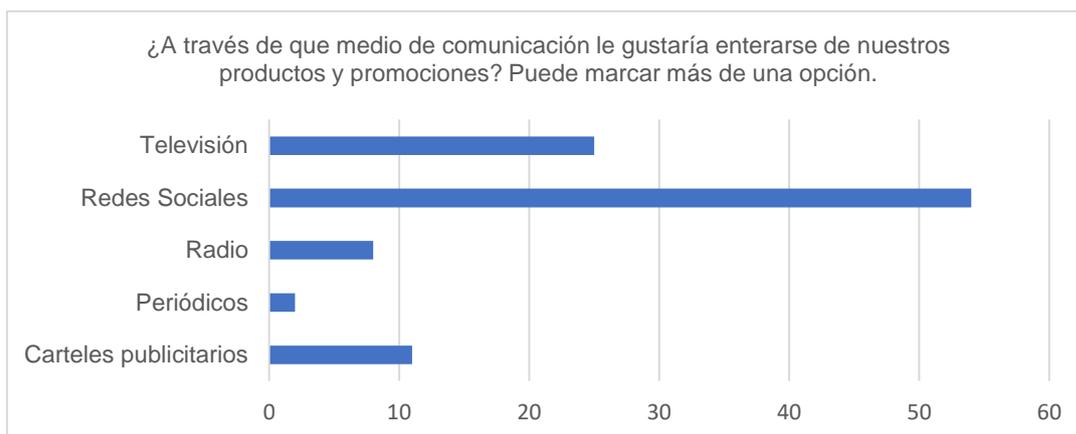
La tabla 51 nos permite determinar porque medio de comunicación estarían interesados en que se les brinde información del producto y promociones y un 54% prefiere las redes sociales como medio de comunicación, 25% la televisión, un 11% los carteles publicitarios, un 8% la radio y un 2% la radio.

Tabla 51.

*Medio de comunicación para la publicidad del jamón de cuy.*

	¿A través de qué medio de comunicación le gustaría enterarse de nuestros productos y promociones? Puede marcar más de una opción.	%
Carteles publicitarios	11	11%
Periódicos	2	2%
Radio	8	8%
Redes Sociales	54	54%
Televisión	25	25%
Total	100	100%

Nota: Elaboración propia.



**Figura 42.** Medio de comunicación para la publicidad del jamón de cuy. Fuente: Elaboración propia.

La tabla 52 determinó que canal más recurrido sería los supermercados con un 40%, supermercados, bodegas con un 39%, un 7% supermercados, tiendas gourmet, bodegas, solo bodegas un 6%, tiendas gourmet un 3%, supermercados y tiendas gourmet un 2%, un 1% bodegas y panadería, un 1% supermercados, bodegas, panaderías y 1% ninguno.

**Tabla 52.**

*Donde desearía encontrar el jamón de cuy.*

	¿Dónde le gustaría encontrar nuestro producto de Jamón de cuy? Puede marcar más de una opción.	%
Bodegas	6	6%
Bodegas, Panadería	1	1%
Ninguna	1	1%
Supermercados	40	40%
Supermercados, Bodegas	39	39%
Supermercados, Bodegas, Panaderías	1	1%
Supermercados, Tiendas Gourmet	2	2%
Supermercados, Tiendas Gourmet, Bodegas	7	7%
Tiendas Gourmet	3	3%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

*Nota:* Elaboración propia.

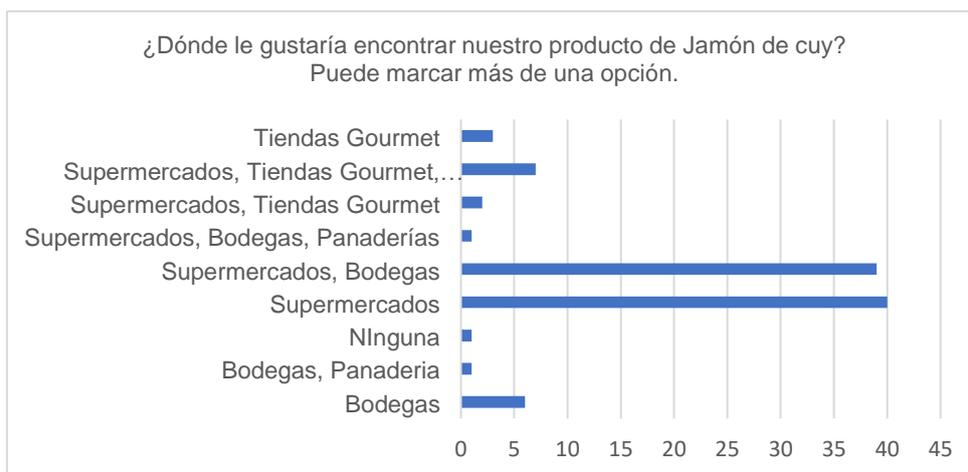


Figura 43. Donde desearía encontrar el jamón de cuy. Fuente: Elaboración propia.

## 4.2. Demanda y oferta

### 4.2.1. Estimación del mercado potencial

De acuerdo con la distribución de la población en personas, se muestra la decisión de compra del jamón de cuy, considerando el tamaño de segmento al cual estamos enfocados.

Tabla 53.

*Mercado potencial por N° de personas en miles.*

Distrito	2019	2020	2021	2022
Jesús María	27,539	27,825	28,114	28,407
Lince	20,016	20,224	20,434	20,647
Pueblo Libre	30,460	30,777	31,097	31,421
Magdalena	22,098	22,328	22,560	22,795
San Miguel	57,193	57,788	58,389	58,996
Miraflores	38,542	38,943	39,348	39,757
San Isidro	23,418	23,662	23,908	24,157
San Borja	43,941	44,398	44,859	45,326
Surco	128,855	130,195	131,549	132,917
La Molina	55,060	55,633	56,211	56,796
<b>Total, Mercado Potencial</b>	<b>447,121</b>	<b>451,771</b>	<b>456,469</b>	<b>461,217</b>

Nota: Elaboración propia.

El mercado potencial expresado en número de personas manifiesta lo siguiente:

En el año 2019 el mercado potencial representa 447,121 personas.

En el año 2020 el mercado potencial representa 451,771 personas.  
 En el año 2021 el mercado potencial representa 456,469 personas.  
 En el año 2022 el mercado potencial representa 461,217 personas.

#### 4.2.2. Estimación del mercado Disponible

Para determinar el mercado disponible estamos considerando el consumo de jamón realizada en la encuesta de amas de casa de Ipsos apoyo - 2017

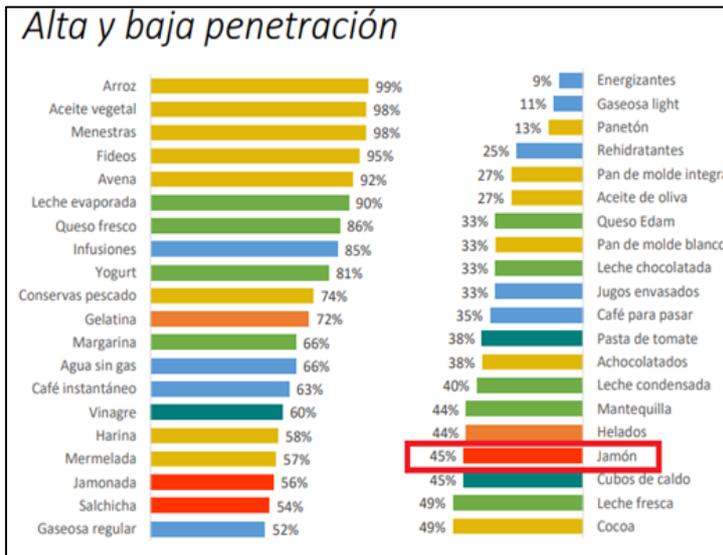


Figura 44. Liderazgo de productos comestibles – Lima metropolitana 2017.

Fuente: “Perspectivas y Tendencias del consumo de alimentos en Latinoamérica” por Global Cold Chain Alliance, (2017).

Tabla 54.

Mercado disponible en N° de personas.

Distrito	2019	2020	2021	2022
Jesús María	12,392	12,521	12,651	12,783
Lince	9,007	9,101	9,195	9,291
Pueblo Libre	13,707	13,850	13,994	14,139
Magdalena	9,944	10,048	10,152	10,258
San Miguel	25,737	26,004	26,275	26,548
Miraflores	17,344	17,524	17,707	17,891
San Isidro	10,538	10,648	10,759	10,870
San Borja	19,773	19,979	20,187	20,397
Surco	57,985	58,588	59,197	59,813
La Molina	24,777	25,035	25,295	25,558
<b>Total, Mercado Disponible</b>	<b>201,204</b>	<b>203,297</b>	<b>205,411</b>	<b>207,548</b>

Nota: Elaboración propia.

El mercado disponible expresado en números de personas manifiesta lo siguiente:

- En el año 2019 el mercado disponible representa 201,204 personas.

- En el año 2020 el mercado disponible representa 203,297 personas.
- En el año 2021 el mercado disponible representa 205,411 personas.
- En el año 2023 el mercado disponible representa 207,548 personas.

#### 4.2.3. Estimación del mercado Efectivo

Para hallar el factor que nos permitirá estimar el mercado efectivo, se considera la pregunta de la encuesta.

12. ¿Estaría dispuesto a comprar nuestro jamón de cuy?

Tabla 55.

*Compra del producto.*

a) Si	72.00%
b) No	28.00%
<b>Total</b>	<b>100.00%</b>

*Nota:* Elaboración propia.

Factor de disposición de compra: 72.00%.

Tabla 56.

*Mercado efectivo por distrito.*

<b>Distrito</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>
Jesús María	8922	9015	9109	9204	8922
Lince	6485	6553	6621	6690	6485
Pueblo Libre	9869	9972	10075	10180	9869
Magdalena	7160	7234	7309	7385	7160
San Miguel	18530	18723	18918	19115	18530
Miraflores	12488	12617	12749	12881	12488
San Isidro	7588	7666	7746	7827	7588
San Borja	14237	14385	14534	14686	14237
Surco	41749	42183	42622	43065	41749
La Molina	17839	18025	18212	18402	17839
<b>Total, Mercado Efectivo</b>	<b>144,867</b>	<b>146,374</b>	<b>147,896</b>	<b>149,434</b>	<b>144,867</b>

*Nota:* Elaboración propia.

16. Si eligió “Jamón de cuy en empaque de 150 gramos ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar?

Tabla 57.

*Mercado efectivo – empaque de 150 gramos.*

a) S/8.00-S/.10.00	67.00%
b) S/10.00-S/.12.00	26.00%
c) S/12.00-S/.14.00	5.00%
d) S/14.00 a mas	2.00%
Total	100.00%

*Nota:* Elaboración propia.

Factor precio 33.00%

Tabla 58.

*Resumen mercado efectivo.*

	2019	2020	2021	2022
Mercado efectivo en personas presentación Jamón de Cuy	47,806	48,303	48,806	49,313
Total, mercado efectivo en personas	47,806	48,303	48,806	49,313

*Nota:* Elaboración propia.

El mercado efectivo expresado en números de personas manifiesta lo siguiente:

- En el año 2019 el mercado efectivo representa 47,806 personas.
- En el año 2020 el mercado efectivo representa 48,303 personas.
- En el año 2021 el mercado efectivo representa 48,806 personas.
- En el año 2022 el mercado efectivo representa 49,313 personas.
- 

**4.2.4. Estimación del mercado objetivo**

Para el cálculo del factor del mercado objetivo se consideraron las siguientes preguntas: Se escoge el 70% de la marca de menor consumo.

7. ¿Qué marca de embutidos es la que Ud. consume?

Tabla 59.

*Marca de preferencia.*

San Fernando	14.00%
Braedt	24.00%
Otto Kunz	23.00%
Otros	39.00%
<b>Total</b>	<b>100.00%</b>

*Nota:* Elaboración propia.

Tasa de mercado objetivo 2020(70% del 7%) = 5%

Tabla 60.

*Mercado objetivo – tasa de crecimiento.*

2019	2019	2020	2021	2022
Tasa de mercado objetivo	5.00%	5.5%	6.05%	6.66%

*Nota:* Elaboración propia.

Tabla 61.

*Mercado objetivo – por distrito.*

	2019	2020	2021	2022
Mercado objetivo en personas presentación Jamón de Cuy	2,390	2,657	2,953	3,282
<b>Total, mercado objetivo en personas</b>	<b>2,390</b>	<b>2,657</b>	<b>2,953</b>	<b>3,282</b>

*Nota:* Elaboración propia.

Mercado objetivo en número de personas representa:

- En el año 2019 el mercado objetivo es de 2,390 personas.
- En el año 2020 el mercado objetivo es de 2,657 personas.
- En el año 2021 el mercado objetivo es de 2,953 personas.
- En el año 2022 el mercado objetivo es de 3,282 personas.

#### 4.2.5. Frecuencia de compra

Para determinar la frecuencia de compra se considera la pregunta 2.

¿Con que frecuencia consume jamón? Y la relacionada a la frecuencia de consumo.

Tabla 62.

*Cantidad de compra según encuestados.*

	%	Veces al año	Ponderado
Diario	2.00%	365	7.3
Inter diario	10.00%	156	15.6
Semanal	34.00%	52	17.68
Quincena	10.00%	24	2.4
Mensual	44.00%	12	5.28
	100.00%		48.26

*Nota:* Elaboración propia.

¿Cuánta cantidad de Jamón expresada en gramos considera que consume a la semana en su hogar?

Tabla 63.

*Frecuencia de compra según encuestados.*

	%	Cantidad (equivalente a 150 gr)	Ponderado
Hasta 350 gr	96%	2	1.92
Hasta 500 gr	3%	3	0.09
Mas de 500 gr	1%	4	0.04
	100.00%		2.05

*Nota:* Elaboración propia.

Frecuencia de compra promedio es equivalente a 98.933 paquetes al año.

#### 4.2.6. Cuantificación anual de la demanda

Tabla 64.

*Demanda anual del jamón de cuy.*

	2019	2020	2021	2022
Mercado objetivo - presentación Jamón de Cuy	2,390	2,657	2,953	3,282
Total mercado objetivo en personas	2,390	2,657	2,953	3,282
Frecuencia de compra	98.93	98.93	98.93	98.93
Demanda anual	236,480	262,834	292,124	324,678

*Nota:* Elaboración propia.

Tipo de presentación del Producto

Tabla 65.

*Presentación del jamón de cuy.*

	%
a). A granel	18.00%
b). Empacado al vacío	82.00%
c). Ninguna	0.00%
<b>Total</b>	<b>100.00%</b>

*Nota:* Elaboración propia.

Tipo de presentación del Producto

Tabla 66.

*Presentación del jamón de cuy por año.*

	2019	2020	2021	2022
Jamón a Granel	42,566	47,310	52,582	58,442
Jamón empaquetado al vacío	193,914	215,524	239,542	266,236
<b>Total</b>	<b>236,480</b>	<b>262,834</b>	<b>292,124</b>	<b>324,678</b>

*Nota:* Elaboración propia.

En base a esto, se procederá a producir las 2 presentación de mayor producción.

Tabla 67.

*Redistribución.*

	<b>Redistribución</b>	
a) Jamón de cuy en empaque a Granel	18.00%	18.00%
d) Jamón de cuy en empaque al vacío	82.00%	82.00%
<b>Total</b>	<b>100.00%</b>	<b>100.00%</b>

*Nota:* Elaboración propia.

Tabla 68.

*Total de empaque de jamón 2019 – 2022.*

	2019	2020	2021	2022
Jamón presentación de 1 kg	7,662	8,516	9,465	10,520
Jamón empaque 150 gr	159,009	176,729	196,424	218,314
<b>Total Jamón en presentación de 1 kg / empaque 150 gr</b>	<b>166,671</b>	<b>185,245</b>	<b>205,889</b>	<b>228,833</b>

*Nota:* Elaboración propia.

#### 4.2.7. Estacionalidad

Para conocer la estacionalidad de nuestro producto tomaremos como referencia las fuentes secundarias del flujo de compra expresada en toneladas de los jamones considerados saludables del año 2017 donde se muestra que no hay una variación considerable en el aumento o disminución de la venta de jamón.

Tabla 69.

*Consumo de jamón saludable por kg – setiembre 2019.*

Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio
7%	7%	8%	9%	9%	8%
67.65	70.05	79.95	84.30	80.70	78.75
Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
8%	9%	8%	8%	8%	9%
80.10	80.55	79.35	80.25	75.45	89.85
Total de producción de jamón pechuga de pollo, pechuga pava				946.95 tonelada	

*Nota:* Elaboración propia.

#### 4.2.8. Programa de ventas en unidades y valorizado

Hemos estimado la proyección de las ventas en los próximos 3 años. Nuestro mercado potencial a pesar de no presentar estacionalidad tiende a venderse más en el mes de diciembre por las celebraciones de navidad y fin de año. Los siguientes precios se asignarán a nuestros productos.

Tabla 70.

*Proyección de ventas año 1 / agosto 2019 – julio 2020.*

	<b>Ago-19</b>	<b>Set-19</b>	<b>Oct-19</b>	<b>Nov-19</b>	<b>Dic-19</b>	<b>Ene-20</b>	<b>Feb-20</b>	<b>Mar-20</b>	<b>Abr-20</b>	<b>May-20</b>	<b>Jun-20</b>	<b>Jul-20</b>	<b>Total</b>
Estacionalidad 2019 - 2020	9%	8%	8%	8%	9%	7%	7%	8%	9%	9%	8%	8%	100%
Presentación de 150 gr	13,524	13,322	13,473	12,667	15,085	12,624	13,071	14,919	15,730	15,059	14,695	14,947	169,116
Presentación de 1 kg	652	642	649	610	727	608	630	719	758	726	708	720	8,149
<b>Total</b>	<b>14,175</b>	<b>13,964</b>	<b>14,122</b>	<b>13,278</b>	<b>15,812</b>	<b>13,232</b>	<b>13,701</b>	<b>15,638</b>	<b>16,488</b>	<b>15,784</b>	<b>15,403</b>	<b>15,667</b>	<b>177,265</b>

*Nota:* Elaboración propia.

Tabla 71.

*Proyección de ventas año 2 / agosto 2020 – julio 2021.*

	<b>Ago-19</b>	<b>Set-19</b>	<b>Oct-19</b>	<b>Nov-19</b>	<b>Dic-19</b>	<b>Ene-20</b>	<b>Feb-20</b>	<b>Mar-20</b>	<b>Abr-20</b>	<b>May-20</b>	<b>Jun-20</b>	<b>Jul-20</b>	<b>Total</b>
Estacionalidad 2019 - 2020	9%	8%	8%	8%	9%	7%	7%	8%	9%	9%	8%	8%	100%
Presentación de 150 gr	15,031	14,807	14,975	14,079	16,766	14,030	14,528	16,581	17,483	16,737	16,332	16,612	187,962
Presentación de 1 kg	724	713	722	678	808	676	700	799	842	806	787	800	9,057
<b>Total</b>	<b>15,755</b>	<b>15,520</b>	<b>15,696</b>	<b>14,757</b>	<b>17,574</b>	<b>14,706</b>	<b>15,228</b>	<b>17,380</b>	<b>18,326</b>	<b>17,543</b>	<b>17,119</b>	<b>17,413</b>	<b>197,019</b>

*Nota:* Elaboración propia.

Tabla 72.

*Proyección de ventas año 3 / agosto 2021 – julio 2022.*

	<b>Ago-19</b>	<b>Set-19</b>	<b>Oct-19</b>	<b>Nov-19</b>	<b>Dic-19</b>	<b>Ene-20</b>	<b>Feb-20</b>	<b>Mar-20</b>	<b>Abr-20</b>	<b>May-20</b>	<b>Jun-20</b>	<b>Jul-20</b>	<b>Total</b>
Estacionalidad 2019 - 2020	9%	8%	8%	8%	9%	7%	7%	8%	9%	9%	8%	8%	100%
Presentación de 150 gr	16,706	16,457	16,643	15,648	18,634	15,594	16,147	18,429	19,432	18,602	18,152	18,464	208,908
Presentación de 1 kg	805	793	802	754	898	751	778	888	936	896	875	890	10,066
<b>Total</b>	<b>17,511</b>	<b>17,250</b>	<b>17,445</b>	<b>16,402</b>	<b>19,532</b>	<b>16,345</b>	<b>16,925</b>	<b>19,317</b>	<b>20,368</b>	<b>19,498</b>	<b>19,027</b>	<b>19,353</b>	<b>218,975</b>

*Nota:* Elaboración propia.

Tabla 73.

*Resumen de ventas por unidades.*

	<b>2019-2020</b>	<b>2020-2021</b>	<b>2021-2022</b>
Jamón presentación de 1 kg	8,149	9,057	10,066
Jamón empaque 150 gr	169,116	187,962	208,908
<b>Total Jamón en empaque Granel / Vacío</b>	<b>177,265</b>	<b>197,019</b>	<b>218,975</b>

*Nota:* Elaboración propia.

Tabla 74.

*Valor venta neto en unidades para distribuidores.*

<b>Productos</b>	<b>Preferencia de productos</b>	<b>Supermercados</b>	<b>Tiendas especializadas</b>	<b>Valor de venta para establecimientos</b>	<b>Valor de venta</b>	<b>IGV</b>	<b>Precio de venta al consumidor</b>
Presentación de 150 gr	82%	2.9	16.4	19.3	4.2	23.5	Presentación de 150 gr
Presentación de 1 kg	18%	13.8	78.3	92.1	20.2	112.3	Presentación de 1 kg
Comisión por ventas 15%							

*Nota:* Elaboración propia.

Meses	ago-19	sep-19	oct-19	nov-19	dic-19	ene-20	feb-20	mar-20	abr-20	may-20	jun-20	jul-20	Total
Presentación 150 gr	13,524	13,322	13,473	12,667	15,085	12,624	13,071	14,919	15,730	15,059	14,695	14,947	
Presentación 1 kg	652	642	649	610	727	608	630	719	758	726	708	720	
Total de Jamón de cuy	14,175	13,964	14,122	13,278	15,812	13,232	13,701	15,638	16,488	15,784	15,403	15,667	177,265
Valor de venta (1)	S/. 16.39												
Valor de venta (2)	S/. 78.06												
Total de ingresos	S/. 272,474	S/. 268,415	S/. 271,459	S/. 255,222	S/. 303,933	S/. 254,339	S/. 263,362	S/. 300,583	S/. 316,937	S/. 303,403	S/. 296,071	S/. 301,147	S/. 3,407,346

Figura 45. Ingreso de ventas 2019 – 2020 sin IGV. Fuente: Elaboración propia.

Meses	ago-20	sep-20	oct-20	nov-20	dic-20	ene-21	feb-21	mar-21	abr-21	may-21	jun-21	jul-21	Total
Presentación 150 gr	15,031	14,807	14,975	14,079	16,766	14,030	14,528	16,581	17,483	16,737	16,332	16,612	
Presentación 1 kg	724	713	722	678	808	676	700	799	842	806	787	800	
Total de Jamón de cuy	14,175	13,964	14,122	13,278	15,812	13,232	13,701	15,638	16,488	15,784	15,403	15,667	177,265
Valor de venta (1)	S/. 16.39												
Valor de venta (2)	S/. 78.06												
Total de ingresos	S/. 302,839	S/. 298,327	S/. 301,711	S/. 283,664	S/. 337,803	S/. 282,683	S/. 292,712	S/. 334,080	S/. 352,257	S/. 337,214	S/. 329,065	S/. 334,707	S/. 3,787,061

Figura 46. Ingreso de ventas 2020 – 2021 sin IGV. Fuente: Elaboración propia.

Meses	ago-21	sep-21	oct-21	nov-21	dic-21	ene-22	feb-22	mar-22	abr-22	may-22	jun-22	jul-22	Total
Presentación 150 gr	16,706	16,457	16,643	15,648	18,634	15,594	16,147	18,429	19,432	18,602	18,152	18,464	
Presentación 1 kg	805	793	802	754	898	751	778	888	936	896	875	890	
Total de Jamón de cuy	17,511	17,250	17,445	16,402	19,532	16,345	16,925	19,317	20,368	19,498	19,027	19,353	218,975
Valor de venta (1)	S/. 16.39												
Valor de venta (2)	S/. 78.06												
Total de ingresos	S/. 336,587	S/. 331,573	S/. 335,333	S/. 315,276	S/. 375,448	S/. 314,185	S/. 325,331	S/. 371,310	S/. 391,512	S/. 374,793	S/. 365,737	S/. 372,006	S/. 4,209,091

Figura 47. Ingresos de ventas 2020 – 2021 sin IGV. Fuente: Elaboración propia.

### 4.3. Mezcla de marketing

#### 4.3.1. Producto

El producto que ofreceremos es jamón a base de carne de cuy, elaborado artesanalmente en sabor tradicional, en la categoría de embutidos. Nos diferenciamos por estar libre de la ley de octógonos; contemos 3% más de proteínas y 4% menos en grasas que los jamones que ofrece el mercado de pollo y pavita.

#### Logo

Cambios sugeridos:

Inicialmente nuestro logo presentaba las características de fondo blanco con letras color rojas, y en la imagen la cara del roedor cuy. Al mercado será presentado como jamón andino y el nombre comercial es Cavia.

Este logo tuvo menor acogida por el paradigma del consumo de carne de cuy, causando a los espectadores disgusto por colocar la cara del cuy.



Figura 48. Logo antiguo de la marca. Fuente: Elaboración propia.

El logotipo fue escogido porque llamaba la atención por el color oscuro y la imagen que contiene, realizando una comparación, diseño más serio representa calidad.



Figura 49. Logo final de la marca. Fuente: Elaboración propia.

## Envase

Nosotros distribuiremos nuestros productos en dos presentaciones, en empaques de 150 gr y en molde de 1 kg. La presentación de 150 gr será empacada al vacío ya que es resistente la presión; contiene 5 tajada de jamón de carne de cuy. La presentación de molde de 1 kg en empacado al vacío sin perdiendo la forma del molde y sea fácil de abrir para facilitar los cortes en los supermercados.

	<p>Marca</p>	
<p>Producto</p>	<p>Jamón de carne de cuy</p>	
<p>Presentación</p>	<p>Peso 150 gr contiene 5 tajadas</p>	
<p>Material</p>	<p>Polietileno reciclado</p>	
<p>Medidas</p>	<p>6 x 10 x 2.5 cm</p>	

Figura 50. Presentación del producto 1. Fuente: Elaboración propia.

	<p>Marca</p>	
<p>Producto</p>	<p>Jamón de carne de cuy</p>	
<p>Presentación</p>	<p>Peso 1 kg</p>	
<p>Material</p>	<p>Polietileno reciclado</p>	
<p>Medidas</p>	<p>20 x 10 x 6.5 cm</p>	

Figura 51. Presentación del producto 2. Fuente: Elaboración propia.



Producto Jamón de carne de cuy  
 Presentación Peso 150 gr  
 Material Cartón reciclado  
 Color Envase negro con relieve dorado en las letras

Figura 52. Empaque del producto. Fuente: Elaboración propia.

**Diferenciación de producto**

Nuestro jamón elaborado a base de carne de cuy es un alimento rico en proteínas y de alto valor biológico (21%), y también es muy bajo en grasas (7%), posee gran cantidad de colágeno, vitaminas y minerales, así como una alta presencia de ácidos grasos esenciales para el ser humano.

TABLA NUTRICIONAL (Jamón Andino) Porción: 100 g		
		% Valor diario *
Energía	96 kJ	20 kJ
Proteína	< 19 g	18%
Grasa Total (g)	1.6 g	1%
Colesterol (mg)	-	
Azúcares	0	

Los porcentajes de ingreso diaria recomendada estan basados en una dieta de 8380 kJ (2000 kcal). Sus valores diarios pueden variar dependiendo de sus necesidades calóricas

Figura 53. Tabla nutricional. Fuente: Elaboración propia.

### 4.3.2. Precio

El precio de nuestro producto lo determinamos mediante el precio promedio del mercado de jamón de pavo y pollo en presentación es de 150 gr y 1 kg ya que son productos similares por el aporte nutricional en su contenido, actualmente en el mercado no encontramos un competidor directo que ofrezca un producto similar elaborado a base de carne de cuy.

Como estrategia para ingresar nuestro producto al mercado estamos aplicando el desceme, con un precio por encima de los potenciales competidores, dado que nuestro producto es innovador con características diferentes de los que actualmente podemos encontrar.

A continuación, veamos algunos productos que podemos encontrar en el mercado.

Braedt – Jamón de pechuga de pavo ahumado

Braedt elabora y comercializa embutidos y fiambres dentro de su línea de embutidos, está la categoría de jamones de pavo y pollo.

Tabla 75.  
*Presentación del producto San Fernando*

Información
<ul style="list-style-type: none"><li>Jamón ahumado de pavo en presentación de 200 gr, contiene 6 tajadas.</li><li>Ingredientes: Carne de pavo, agua, proteína de soya, sal, azúcar, almidón modificado, gelificantes estabilizantes, conservante saborizantes permitidos, antioxidante, fijador de color, acentuador del sabor y colorante.</li><li>Información nutricional: Calorías 27 kcal Grasa total 1gr Sodio 205 mg Carbohidratos totales 4.8 gr Proteína 17 gr</li><li>Precio al público: 22.10 s/.</li></ul>

*Nota:* Elaboración propia.

Otto kunz – Jamón natural de pavo

Otto Kunz elabora y comercializa embutidos y fiambres dentro de su línea de embutidos, está la categoría de jamones de pavita y pollo.

Tabla 76.

*Presentación del producto Otto Kunz.*

Información
<ul style="list-style-type: none"> <li>Jamón natural de pavo en presentación de 150 gr, contiene 4 tajadas.</li> <li>Información nutricional: Calorías 88 kcal Grasa total 1gr Sodio 737 mg Carbohidratos totales 4.8 gr Proteína 17 gr</li> <li>Precio al público: 18.50 s/.</li> </ul>

*Nota:* Elaboración propia.

Marca	San Fernando	Otto Kunz	Braedt	La Segoviana	Cavia
Producto	Jamón de pechuga de pavita	Jamón natural de pavo	Jamón de pechuga ahumado de pavo	Jamón de pavita	Jamón andino
Presentación	200 gr de 4 tajadas	150 gr de 4 tajadas	200 gr de 5 tajadas	100 gr de 6 tajadas	150 gr de 5 tajadas
Precio	S/17.50	S/18.50	S/20.10	S/13.50	S/23.50

*Figura 54.* Cuadro de comparación de precios. Fuente: Elaboración propia.

El precio al consumidor es de 23.50 incluye IGV, nuestro jamón elaborado a base de carne de cuy se diferencia en el mercado por ser alto en proteína y bajo en grasas.

#### 4.3.3. Plaza

Nuestro producto ingresará al canal moderno supermercados Vivanda, Tottus y Wong. Así como en las tiendas especializadas de acuerdo con nuestra segmentación son los puntos de venta donde se tiene mayor concurrencia para la compra de productos saludables en los NSE A y B.

Tabla 77.

*Plaza de preferencia por los encuestados.*

	%
Super Mercado (Wong, Vivanda, Tottus)	60
Tiendas especializadas (Tienda Gourmet)	40
	100

*Nota:* Elaboración propia.

Tabla 78.

*Lugar de ventas.*

Nombre
Wong
Vivanda
Tottus

*Nota:* Elaboración propia.

### **Políticas de pago**

La venta se realizará bajo pedido con forma de pago de 30 a 60 días.

#### **4.3.4. Promoción**

#### **4.3.5. Campaña de lanzamiento**

a) **Objetivos:**

- Construir el reconocimiento y posicionamiento de nuestra marca.
- Difundir el lanzamiento de jamón de carne de cuy en la categoría de embutidos en los supermercados de mayor afluencia a través de degustaciones.
- Generar que nuestra marca tenga mayor acogida de consumo por ser innovador y único como alternativa para mantener una vida saludable y balanceada.
- Difundiremos una campaña masiva a través de redes sociales y participación en ferias artesanales para captar una comunidad de consumidores.

b) **Duración:**

- El lanzamiento de nuestro producto estará compuesto por dos etapas, la campaña de teaser y la campaña de lanzamiento.
- El tiempo total de duración de ambas será de cuatro meses (diciembre a marzo).
- La campaña de teaser se desarrollará durante el mes de diciembre y la campaña de lanzamiento tendrá lugar los meses de agosto a marzo. Se han determinado estos meses del año como parte de la estrategia de la campaña de lanzamiento, debido a que son los meses donde iniciamos con nuestras operaciones y tomamos parte de los meses que inicia el verano en donde las personas desean comer más sano, comparten más tiempo con familiares y amigos los

fin de semana realizando almuerzos rápidos para ir a playas, lugares campestres ya que son los meses donde se toman periodos vacacionales y aumentan las reuniones sociales; en el cual adoptan hábitos de consumo que no suelen tener durante el año; es por ello, la importancia del lanzamiento durante estos meses.

- Promoción de ventas, activaciones en supermercados
- Degustaciones, participaciones en ferias artesanales, regalo de muestras y reparto de folletería.

Hemos podido determinar como resultado de nuestras encuestas la siguiente información:

Los clientes estarían interesados en que se les brinde información del producto y promociones y un 54% prefiere las redes sociales como medio de comunicación, 25% la televisión, un 11% los carteles publicitarios, un 8% la radio y un 2% la radio.

*Tabla 79.*  
Lugares de venta.

¿A través de qué medio de comunicación le gustaría enterarse de nuestros productos y promociones? Puede marcar más de una opción.		%
Carteles publicitarios	11	11%
Periódicos	2	2%
Radio	8	8%
Redes Sociales	54	54%
Televisión	25	25%
Total	100	100%

*Nota:* Elaboración propia.

### **Público objetivo**

El área geográfica donde se va a desarrollar la producción y comercialización del producto (jamón de cuy), es en Lima metropolitana, el sector N.S.E. A y B, de las zonas 6 y 7, de personas de 26 a 55 años, hombres y mujeres que forman parte de la población económicamente activa.

### **Campaña intriga**

Utilizaremos el periodo de la campaña de intriga para generar expectativa en nuestro público objetivo. Dentro de los resultados obtenidos en las encuestas y Focus Group, uno de los medios por los cuales nuestro público objetivo deseaba enterarse de nuestro producto era a través de redes sociales con 54% de preferencia.

## Redes Sociales

A través de Facebook e Instagram publicaremos avisos a nuestros seguidores para que puedan generar expectativas al lanzamiento de nuestro producto.

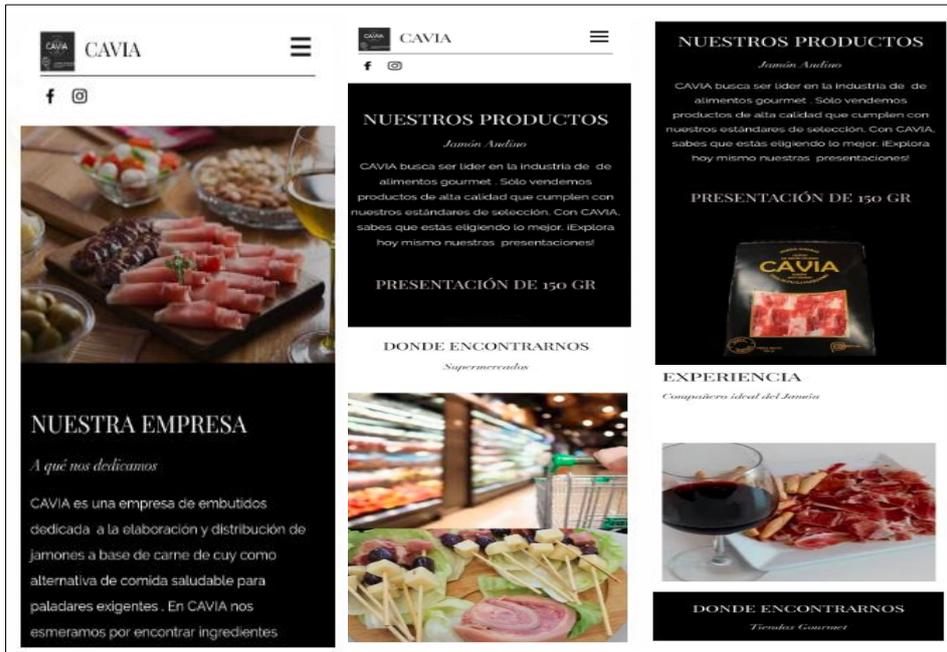


Figura 55. Página web Cavia Gourmet. Fuente: Elaboración propia.

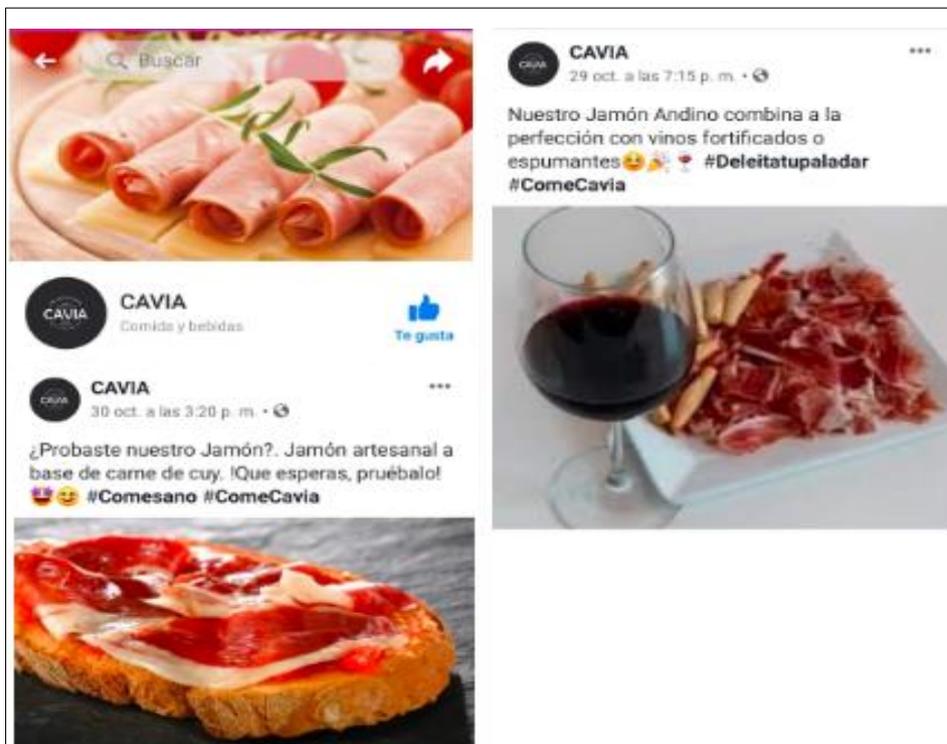


Figura 56. Facebook Cavia Gourmet. Fuente: Elaboración propia.



Figura 57. Instagram Cavia Gourmet. Fuente: Elaboración propia.

### Publicidad Walkers

Características del servicio:

(04) personas que se encontrarán distribuidos por los 7 principales distritos de la zona 6 y 7 con carteles publicitando nuestro anuncio próximo al lanzamiento.



Figura 58. Publicidad con Walkers. Fuente: Elaboración propia.

### Degustaciones e activaciones en supermercados

Las degustaciones son pequeñas muestras que una marca entrega a los potenciales clientes para que prueben un producto con el objetivo de favorecer su venta, serán ofrecidas por promotoras situados en un stand ubicado en el supermercado.



Figura 59. Degustaciones en los supermercados. Fuente: Elaboración propia.

### Participación en ferias



Figura 60. Jamón de cuy en ferias gastronómicas. Fuente: Elaboración propia.

### Campaña de lanzamiento

La campaña de lanzamiento tendrá lugar durante los meses de enero a marzo y se realizará a través de los siguientes medios.

Tabla 80.

*Lugares de lanzamiento.*

Lanzamiento
Redes sociales: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Activaremos la cuenta de nuestro Facebook oficial, Instagram y Twitter iniciando la campaña de difusión de nuestro producto, mensualmente iremos incrementando la comunidad de seguidores y lograr difundir nuestra marca en el mercado.</li> </ul>
Página web: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Lanzamiento de página web</li> <li>• Inicio de asesorías on-line.</li> </ul>
Degustaciones - Sampling <ul style="list-style-type: none"> <li>• Anteriormente mencionamos que las degustaciones se realizarán colocando stands los fines de semana en el Pentagonito de San Borja y en la Av. Raúl Ferrero de La Molina en donde muchas personas circulan para ir al supermercado y hacer deporte.</li> </ul>

*Nota:* Elaboración propia.

**Evento de lanzamiento**

Realizaremos nuestro evento de lanzamiento la tercera semana del mes de agosto, tendremos como expositores a nuestros principales proveedores, además contaremos con la presencia de los expertos de la crianza de los animales para que puedan exponer los beneficios que contiene la carne de cuy. Asimismo, invitaremos a chefs del medio como a los influencer que se dedican a difundir nuestra comida peruana.

Tabla 81.

*Central de costo de marketing.*

	CONCEPTO	Unidad	CANT.	COSTO TOTAL
	Local	1	1	
	Catering 80 personas	1	1	
	Fotógrafo profesional	Hr	3	
	Animador	Hr	3	
	Servicios por Anfitrión(a) 4	Hr	3	
	Banners en MOF medidas de 1.90 x 80 cm	un		
<b>LANZAMIENTO</b>	C/ vinil		1	
	Dj y equipo de sonido	Hr	3	
	Merchandising (Llaveros, lapiceros, bolsos ecológicos)	un	400	
	Reporte fotográfico (50 fotos digitales + 1 reel)	1	1	
	Ronda de pisco sour	1	1	
	<b>TOTAL</b>			<b>S/10,502</b>

*Nota:* Elaboración propia.

#### **4.3.6. Promoción para todos los años**

##### **Objetivo:**

A través de la promoción daremos a conocer los beneficios de nuestro producto, y la importancia en la alimentación diaria, de esta manera vamos a generar valor y posicionamiento a nuestra marca con el fin de incrementar a nuestros clientes potenciales.

Los primeros dos años se utilizará actividades presenciales con frecuencia y en redes sociales, se busca el posicionamiento de la marca, el producto en sí, y los beneficios de éste, dando a conocer los beneficios por ser bajo en grasas y alto en proteínas.

La promoción se enfocará más al Marketing Digital, a través de la página web y redes sociales, para tener contacto e interacción con nuestros clientes, creando un vínculo más personal como la experiencia de consumir nuestro producto y los resultados que obtuvieron, y por otro lado de forma presencial, realizaremos activaciones en diferentes supermercados de mayor afluencia del sector 6 y 7.

CENTRAL DE COSTO MARKETING	CONCEPTO	AGO-2019 A JUL 2020												TOTAL	
		AGOSTO	SETIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO		
PAGINA WEB Y HOSTING	Pagina Web (hosting)	S/. 50,00	S/. 50,00	S/. 50,00	S/. 50,00	S/. 50,00	S/. 50,00	S/. 50,00	S/. 50,00	S/. 50,00	S/. 50,00	S/. 50,00	S/. 50,00	S/. 50,00	S/. 600
ARTICULOS MATERIAL PUBLICITARIO		S/. 7,343												S/. 7,343	
PUBLICIDAD EN SUPERMERCADOS	Encartes de supermercados	S/. 19,000	S/. 19,000	S/. 19,000	S/. 19,000	S/. 19,000	S/. 19,000	S/. 19,000	S/. 19,000	S/. 19,000	S/. 19,000	S/. 19,000	S/. 19,000	S/. 19,000	S/. 228,000
	Gondolas	S/. 28,500	S/. 28,500	S/. 28,500	S/. 28,500	S/. 28,500	S/. 28,500	S/. 28,500	S/. 28,500	S/. 28,500	S/. 28,500	S/. 28,500	S/. 28,500	S/. 28,500	S/. 342,000
	Marca en canal Ecommerce	S/. 6,000	S/. 6,000	S/. 6,000	S/. 6,000	S/. 6,000	S/. 6,000	S/. 6,000	S/. 6,000	S/. 6,000	S/. 6,000	S/. 6,000	S/. 6,000	S/. 6,000	S/. 72,000
	Trade market	S/. 34,560					S/. 34,560					S/. 34,560		S/. 103,680	
PUBLICIDAD EN TIENDAS ESPECIALIZADAS	Activación de marca Merchandising	S/. 18,340												S/. 18,340	
	Banners y jalavistas	S/. 5,992	S/. 5,992				S/. 5,992				S/. 5,992				S/. 17,976
	Promotor(as)	S/. 28,000	S/. 28,000				S/. 28,000				28,000.00				S/. 112,000
PARTICIPACION EN FERIAS 2 DIAS AL MES	Alquiler de stand					S/. 3,500				S/. 3,500				S/. 7,000	
	Módulo de exhibición					S/. 2,500				S/. 2,500				S/. 5,000	
	Transporte de personas, muebles y productos					S/. 385				S/. 385				S/. 770	
	Promotor(as)					S/. 480				S/. 480				S/. 480	
PUBLICIDAD EN MEDIOS VIRTUALES	Publicidad en Facebook	S/. 450	S/. 450	S/. 450	S/. 450	S/. 450	S/. 450	S/. 450	S/. 450	S/. 450	S/. 450	S/. 450	S/. 450	S/. 450	S/. 5,401
	Publicidad en Google Adword	S/. 500	S/. 500				S/. 500				S/. 500				S/. 2,000
	Publicidad Instagram	S/. 450	S/. 450				S/. 450				S/. 450				S/. 1,800
<b>TOTAL</b>		<b>S/. 149,185</b>	<b>S/. 88,942</b>	<b>S/. 54,000</b>	<b>S/. 60,865</b>	<b>S/. 123,502</b>	<b>S/. 54,000</b>	<b>S/. 123,895</b>	<b>S/. 924,390</b>						

Figura 61. Presupuesto de marketing de actividades de agosto 2019 a julio 2020. Fuente: Elaboración propia.

CENTRAL DE COSTO MARKETING	CONCEPTO	AGO-2020 A JUL 2021												TOTAL			
		AGOSTO	SETIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO				
PAGINA WEB Y HOSTING	Pagina Web	S/. 50.00	S/. 50.00	S/. 50.00	S/. 50.00	S/. 50.00	S/. 50.00	S/. 50.00	S/. 50.00	S/. 50.00	S/. 50.00	S/. 50.00	S/. 50.00	S/. 50.00	S/. 600.00		
ARTICULOS MATERIAL PUBLICITARIO														S/. 7,342.76			
PUBLICIDAD EN SUPERMERCADOS	Encartes de supermercados	S/. 19,000	S/. 19,000	S/. 19,000	S/. 19,000	S/. 19,000	S/. 19,000	S/. 19,000	S/. 19,000	S/. 19,000	S/. 19,000	S/. 19,000	S/. 19,000	S/. 19,000	S/. 228,000		
	Gondolas	S/. 28,500	S/. 28,500	S/. 28,500	S/. 28,500	S/. 28,500	S/. 28,500	S/. 28,500	S/. 28,500	S/. 28,500	S/. 28,500	S/. 28,500	S/. 28,500	S/. 28,500	S/. 342,000		
	Marca en canal Ecommerce	S/. 7,500	S/. 7,500	S/. 7,500	S/. 7,500	S/. 7,500	S/. 7,500	S/. 7,500	S/. 7,500	S/. 7,500	S/. 7,500	S/. 7,500	S/. 7,500	S/. 7,500	S/. 90,000		
	Ingreso en los supermercados	S/. 30,000													S/. 30,000		
	Trade market	S/. 34,560						S/. 34,560						S/. 34,560	S/. 103,680		
PUBLICIDAD EN TIENDAS ESPECIALIZADAS	Activación de marca Merchandising	S/. 18,340													S/. 18,340		
	Banners y jalavistas	S/. 5,992					S/. 5,992					S/. 5,992					S/. 17,976
	Promotor(as)	S/. 28,000					S/. 28,000					S/. 28,000					S/. 112,000
PARTICIPACION EN FERIAS 2 DIAS AL MES	Alquiler de stand				S/. 3,500										S/. 3,500		
	Módulo de exhibición				S/. 2,500										S/. 2,500		
	Transporte de personas, muebles y productos				S/. 385										S/. 385		
	Promotor(as)				S/. 480										S/. 480		
PUBLICIDAD EN MEDIOS VIRTUALES	Publicidad en Facebook	S/. 450	S/. 450			S/. 450	S/. 450	S/. 450	S/. 450	S/. 450	S/. 450	S/. 450	S/. 450	S/. 450	S/. 4,951		
	Publicidad en Google Adword					S/. 500									S/. 500	S/. 1,000	
	Publicidad Instagram					S/. 450									S/. 450	S/. 900	
<b>TOTAL</b>		<b>S/. 172,342</b>	<b>S/. 55,450</b>	<b>S/. 55,000</b>	<b>S/. 62,315</b>	<b>S/. 124,952</b>	<b>S/. 55,450</b>	<b>S/. 89,442</b>	<b>S/. 55,450</b>	<b>S/. 118,960</b>	<b>S/. 955,712</b>						

Figura 62. Presupuesto de marketing de actividades de agosto 2020 a julio 2021. Fuente: Elaboración propia.

CENTRAL DE COSTO MARKETING	CONCEPTO	AGO-2021 A JUL 2022												TOTAL			
		AGOSTO	SETIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO				
PAGINA WEB Y HOSTING	Pagina Web	S/. 50.00	S/. 50.00	S/. 50.00	S/. 50.00	S/. 50.00	S/. 50.00	S/. 50.00	S/. 50.00	S/. 50.00	S/. 50.00	S/. 50.00	S/. 50.00	S/. 50.00	S/. 50.00	S/. 600.00	
<b>ARTICULOS MATERIAL PUBLICITARIO</b>																S/. 7,342.76	
																S/.	
PUBLICIDAD EN SUPERMERCADOS	Encartes de supermercados	S/. 19,000	S/. 19,000	S/. 19,000	S/. 19,000	S/. 19,000	S/. 19,000	S/. 19,000	S/. 19,000	S/. 19,000	S/. 19,000	S/. 19,000	S/. 19,000	S/. 19,000	S/. 19,000	S/. 228,000.00	
	Gondolas	S/. 28,500	S/. 28,500	S/. 28,500	S/. 28,500	S/. 28,500	S/. 28,500	S/. 28,500	S/. 28,500	S/. 28,500	S/. 28,500	S/. 28,500	S/. 28,500	S/. 28,500	S/. 28,500	S/. 342,000.00	
	Marca en canal Ecommerce	S/. 7,500	S/. 7,500	S/. 7,500	S/. 7,500	S/. 7,500	S/. 7,500	S/. 7,500	S/. 7,500	S/. 7,500	S/. 7,500	S/. 7,500	S/. 7,500	S/. 7,500	S/. 7,500	S/. 90,000.00	
	Ingreso en los supermercados	S/. 30,000															S/. 30,000.00
	Trade market	S/. 34,560											S/. 34,560	S/. 103,680.00			
PUBLICIDAD EN TIENDAS ESPECIALIZADAS	Activación de marca Merchandising	S/. 18,340															S/. 18,340.00
	Banners y jalavistas	S/. 5,992	S/. 5,992											S/. 5,992	S/. 5,992	S/. 23,968.00	
	Promotor(as)	S/. 28,000	S/. 28,000											S/. 28,000	S/. 28,000	S/. 140,000.00	
PARTICIPACION EN FERIAS 2 DIAS AL MES	Alquiler de stand				S/. 3,500						S/. 3,500					S/. 3,500	S/. 10,500.00
	Módulo de exhibición				S/. 2,500						S/. 2,500					S/. 2,500	S/. 7,500.00
	Transporte de personas, muebles y productos				S/. 385						S/. 385					S/. 385	S/. 1,155.00
	Promotor(as)				S/. 480						S/. 480					S/. 480	S/. 1,440.00
																	S/.
PUBLICIDAD EN MEDIOS VIRTUALES	Publicidad en Facebook	S/. 450	S/. 450			S/. 450	S/. 450	S/. 450	S/. 450	S/. 450	S/. 450	S/. 450	S/. 450	S/. 450	S/. 450	S/. 450	S/. 4,951.00
	Publicidad en Google Adword	S/. 500	S/. 500	S/. 500	S/. 500	S/. 500	S/. 500	S/. 500	S/. 500	S/. 500	S/. 500	S/. 500	S/. 500	S/. 500	S/. 500	S/. 6,000.00	
	Publicidad Instagram	S/. 450	S/. 450			S/. 450	S/. 450	S/. 450	S/. 450	S/. 450	S/. 450	S/. 450	S/. 450	S/. 450	S/. 450	S/. 450	S/. 4,950.00
<b>TOTAL</b>		<b>S/. 173,292</b>	<b>S/. 90,392</b>	<b>S/. 55,500</b>	<b>S/. 63,265</b>	<b>S/. 124,952</b>	<b>S/. 90,392</b>	<b>S/. 63,265</b>	<b>S/. 56,400</b>	<b>S/. 125,825</b>	<b>S/. 1,012,484.00</b>						

Figura 63. Presupuesto de marketing de actividades de agosto 2021 a julio 2022. Fuente: Elaboración propia.

## Capítulo V: Estudio legal y organizacional

### 5.1. Estudio legal

#### 5.1.1. Forma Societaria

##### a. Actividades

Para la formalización de nuestro proyecto Jamón a base de carne de cuy, decidimos utilizar la forma societaria de Sociedad Anónima Cerrada (S.A.C), el cual en esta oportunidad estará conformada por cinco accionistas.

Los aportes de los accionistas que constituyen nuestro proyecto “Embutidos Cavia S.A.C.” están repartidos de la manera siguiente:

Tabla 82.

*Accionistas de Embutidos Cavia S.A.C.*

N°	Socios	Aporte
1	Acuña Melgarejo Raúl	20%
2	Álvarez Divizzia Lizzeth	20%
3	Espinoza Menor José	20%
4	Quiquia Yaulimango Yonathan	20%
5	Salazar Ubia, Evelyn	20%

*Nota:* Elaboración propia.

#### Constitución de la Empresa:

Tabla 83.

*Constitución de la empresa.*

Proceso	Descripción
1. Búsqueda y reserva de nombre	Verificación en la SUNARP que no exista otra empresa similar o con el mismo nombre.
2. Elaboración de la Minuta	Colocar todos los datos de los socios con el aporte, y acuerdos respectivos.
3. Elevar la minuta a Escritura Publica	Es necesario llevar a la Notaria, para que el notario lo revise y eleve a Escritura Pública.
4. Inscripción en Registros Públicos	Presentar a SUNARP, para realizar la inscripción de la empresa en los Registros Públicos.
5. Inscripción al RUC para persona Jurídica	Presentar a SUNAT, para la inscripción del RUC.

*Nota:* Elaboración propia.

## b. Valorización

La valorización de constitución de nuestra empresa es la siguiente:

Tabla 84.

*Valorización de la constitución societaria (s/.) "Embutidos Cavia S.A.C."*

<b>Actividad</b>	<b>Costo</b>	
Búsqueda en RRPP - SUNARP	S/	5.00
Reserva de Nombre	S/	20.00
Elaboración de la Minuta	S/	850.00
Costo para RUC		Gratuito
<b>Total</b>	<b>S/</b>	<b>895.00</b>

*Nota:* Elaboración propia.

### 5.1.2. Registro de marcas y patentes

#### a) Actividades

Después de formalizado nuestra empresa Embutidos Cavia S.A.C., procedemos a registrar nuestra marca ante la Oficina de Signos Distintivos del INDECOPI. Ante el requerimiento Tenemos que presentar lo siguiente:

Tabla 85.

*Marcas y patentes.*

<b>Requisitos</b>
1. Personas Naturales: Solicitud del número de DNI y/o RUC.
2. Consignar expresamente los productos y/o servicios que se desea distinguir con el signo solicitado.
3. Firmar la solicitud por el solicitante o su representante.
4. Adjuntar la constancia de pago del derecho de trámite, cuyo costo es equivalente al 13.90% de la Unidad Impositiva Tributaria (UIT)

*Nota:* Elaboración propia.

## b) Valorización

Los gastos que se realizaron para la inscripción de la marca y patente se detallan a continuación:

Tabla 86.

*Valorización de registros de marcas y patentes (S/).*

<b>Actividad</b>	<b>Derecho de Tramite (S/.)</b>
Búsqueda Fonética	S/.30.00
Solicitud de Registro de Marca	S/. 534.99
Registro de Patentes	S/. 536.00
Publicidad Diario El Peruano	S/. 150.00
<b>Total</b>	<b>S/. 1,250.99</b>

*Nota:* Elaboración propia.

### 5.1.3. Licencias y autorizaciones

#### a) Actividades

##### **Municipalidad de los Olivos**

Para el otorgamiento de la licencia de funcionamientos serán exigibles como máximo, los siguientes requisitos:

Tabla 87.

*Licencias de funcionamiento y autoridades.*

<b>Requisitos</b>
1. Solicitud de licencia de Funcionamiento - R.U.C. y D.N.I.
2. Carta Poder con Firma Legalizada.
3. Declaración Jurada de Inspección Técnica de Seguridad en Defensa Civil.
4. Documento Adicionales de ser el caso.

*Nota:* Elaboración propia.

## **Certificado de Defensa Civil**

Tabla 88.

*Requisitos para el certificado de defensa civil.*

<b>Requisitos</b>
1. Solicitud de Inspección Técnica de Seguridad en Edificaciones.
2. Croquis de Ubicación.
3. Planos de Arquitectura de la Distribución existente.
4. Plano de Distribución de tableros eléctricos, diagramas y cuadro de cargas.
5. Certificado Vigente de medición de Resistencia del sistema puesta a tierra.
6. Plan de Seguridad del Establecimiento Objeto de Inspección.
7. Memoria o protocolo de pruebas de operatividad o mantenimiento de los equipos de seguridad y protección contra incendio.
8. Pago de Derecho de Trámite.

*Nota:* Elaboración propia.

### **Trámite Documentario DIGESA**

Después de inscrito nuestra marca, se procederá con la inscripción o Reinscripción de Registro Sanitario de Alimentos de Consumo Humano.

#### **a. Inscripción en el Registro Sanitario de Alimentos de Consumo Humano**

Tabla 89.

*Inscripción en el registro sanitario.*

<b>Requisitos</b>
1. Nombre o Razón Social de la persona Natural o Jurídica.
2. Nombre que refleje la verdadera Naturaleza del Producto y marca del Producto.
3. Resultados de los Análisis Físico- Químicos del Producto Terminado.
4. Relación de los Ingredientes y Composición Cuantitativa de los Aditivos.
5. Condiciones de Conservación y Almacenamiento.
6. Datos sobre el envase, tipo, material y presentaciones.
7. Periodo de vida útil del Producto en condiciones normales de conservación y almacenamiento.

*Nota:* Elaboración propia.

## b. Reinscripción en el Registro Sanitario de Alimentos de Consumo Humano.

Tabla 90.

*Reinscripción - registro sanitario.*

Requisitos
1. Solicitud Única de Comercio Exterior (SUCE).
2. Declaración Jurada, señalando que las condiciones por las cuales se otorgó el registro se mantienen vigentes.

*Nota:* Elaboración propia.

## c. Valorización

Los gastos generados por la licencia de funcionamiento y certificado de defensa civil se detallan en el siguiente cuadro:

Tabla 91.

*Valorización de licencia de funcionalidad de la municipalidad de los olivos.*

Actividad	Derecho de Tramite (S/.)
Licencia de Funcionamiento - Municipalidad de los Olivos	S/. 97.60
Registro Sanitario de Alimentos	S/. 390.00
Certificado de libre comercialización de Alimentos de consumo Humano Fabricados y elaborados en territorio Nacional.	S/. 70.80
Carnés de Sanidad	S/. 94.00
Certificado de Defensa Civil	S/. 82.00
Obtención de registro sanitario – DIGESA	S/. 876.00
Validación Técnica Oficial del Plan HACCP 1	S/. 875.00
<b>Total</b>	<b>S/. 2,485.40</b>

*Nota:* Elaboración propia.

### 5.1.4. Legislación laboral

Nuestra organización se encuentre dentro del Régimen Laboral para MYPES como empleador debemos de cumplir las siguientes obligaciones:

Tabla 92.

*Obligaciones del régimen laboral.*

ACTIVIDADES	DETALLES	VALORIZACIÓN
Planillas	Las planillas son registros contables que permiten demostrar la relación laboral del trabajador con la empresa. Los colaboradores deberán de ser registrados en planilla de la organización en un plazo que no exceda las 72 horas, luego de haber empezado sus servicios. Para ello se debe contar con la autorización del MTPE los requisitos que pide son Formato N° 1, libro de hojas sueltas y enumeradas, RUC, comprobantes de pago al Banco de la Nación y una Declaración jurada al sector de la empresa) para luego hacer el pago de derecho por registro de contratos y convenios Jornadas de Trabajo	1% (UIT)
Jornadas de Trabajo	Según el capítulo 1, artículo 25 de la Constitución Política del Perú la jornada laboral es de (08) horas diarias o de (48) horas semanales. Pudiendo esta extenderse de manera eventual y ser remunerada.	48 horas semanales
Vacaciones	Los colaboradores cuentan con un periodo de vacaciones 15 días como máximo remuneradas según nuestro régimen a la que pertenece la organización.	15 días por cada año de trabajo.
Gratificaciones	Este beneficio es otorgado en 2 periodos al año en julio y diciembre según nuestro régimen corresponde el 50% del sueldo en cada periodo.	Medio por cada año de trabajo.
CTS	la compensación por tiempo de servicio es un aporte que hace la empresa al colaborador otorgada en los meses de mayo y noviembre frente a cualquier eventualidad que ocasione el cese del trabajo.	Mayo y Noviembre
EsSalud	Es una de las obligaciones del empleador aportar al sistema de ESSALUD % correspondiente al sueldo del colaborador.	9% de su sueldo
Sistema Nacional de Pensiones	Los colaboradores tienen la potestad de elegir para afiliarse al SNP (ONP) o al SPP (AFP).	entre 11.3 % a 13%
SCTR	Es el Seguro Complementario de Trabajo de Riesgo cubre al colaborador en caso de algún accidente laboral. Este seguro puede ser contratado con el estado o con una compañía privada de seguros, cubre los accidentes de trabajo, así como las enfermedades profesionales.	1.23%

*Nota:* Elaboración propia.

### 5.1.5. Legislación tributaria

Embutidos Cavia S.A.C. se acogerá al Régimen MYPE tributario – RMT, ya que nuestros ingresos netos no superan las 1,700 Unidades Impositivas Tributarias (UIT).

Las ventajas que nos ofrece este régimen tributario son:

- Montos por pagar de acuerdo con la ganancia obtenida.
- Tasas reducidas.
- Realizar cualquier tipo de actividad económica.
- Emitir todos los tipos de comprobantes de pago.
- Llevar libros contables en función de tus ingresos

a) Actividades

- Pago a cuenta mensual de 1% para aquellos contribuyentes con ingresos hasta 300 UIT
- Beneficio de suspensión de pagos a cuenta cuando se haya cubierto el impuesto anual proyectado
- Están autorizados a emitir todos los comprobantes de pago y no hay excepciones de actividades para ser parte de este Régimen
- Llevado de Libros y Registros de acuerdo con los ingresos obtenidos
- Tasa del impuesto del 10% progresiva sobre la Renta Neta Imponible hasta 15 UIT, sobre el exceso, la tasa del impuesto es 29.5%.

b) Valorización

Tabla 93.

*Régimen MYPE tributario.*

Régimen MYPE Tributario		
Actividad	Detalle	Valorización
Impuesto General a la Ventas (IGV)	El impuesto grava cada fase del ciclo de producción y distribución, asumido por el consumidor final, figurando en el precio de compra de los productos adquiridos.	18% de sus ventas realizadas
Impuesto a la Renta (IR)	Los sujetos del RMT determinarán la renta neta según las disposiciones del Régimen General en la ley del impuesto a la renta y sus normas reglamentarias, teniendo gastos deducibles	Ingresos netos anuales hasta 300 UIT    1% de los ingresos netos mayor a 300 UIT hasta 1700 UIT    1.5% de los ingresos netos o coeficiente (*)
	¿Cuánto declarar y pagar?	De acuerdo con el cronograma de obligaciones mensuales

	¿Se presenta una declaración anual?	Tramo de Ganancia Hasta 15 UIT Mas de 15 UIT	Tasa sobre la utilidad 10% 29.5%
Impuesto a las transacciones Financieras (ITF)	Impuesto a las Transacciones Financieras y es precisamente eso, un impuesto que se paga cada vez que se realiza una operación económica o comercial en el sistema financiero.	0.005%	

*Nota:* Elaboración propia.

#### 5.1.6. Otros aspectos legales

- Ley N° 26842, Ley General de Salud, del 20/07/1997, Artículos 91° y 92°.
- Decreto Supremo N° 007-98-SA, Reglamento sobre Vigilancia y Control Sanitario de Alimentos y Bebidas, del 25/09/1998, Artículos 101°, 103°, 104°, 105°, 107°, 108°, 110°, 111°, 113° y del artículo 115° al 119°, y Cuarta Disposición Complementaria, Transitoria y Final.
- Decreto Legislativo N° 1062, Ley de Inocuidad de los alimentos, del 28/06/2008.
- Decreto Supremo N° 034-2008-AG, Reglamento de la Ley de Inocuidad de los alimentos, del 17/12/2008.
- Ley N° 28405, Ley de Rotulado de Productos Industriales manufacturados, del 30/11/2004, artículo 5°.
- Ley N° 29571, Código de Protección y Defensa del Consumidor, del 02/09/2010.
- Ley N° 30021, Ley de Promoción de la Alimentación Saludable.

#### 5.1.7. Resumen del capítulo

Cuadro valorizado de todos los puntos previos, distribuido por las áreas de Administración, Ventas y Operaciones/Producción.

Tabla 94.

*Resumen valorizado de todos los puntos.*

<b>Actividad</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo</b>
<b>Constitución de la Empresa</b>		
Búsqueda nombre RRPP - SUNARP	1	S/5.00
Reserva de nombre	1	S/20.00
Minuta de Constitución y escritura Publica	1	S/850.00
Costo para RUC	1	Gratuito
Inscripción en SUNARP	1	S/100.00
<b>Marcas y Patentes</b>		
Búsqueda Fonética	1	S/30.00
Solicitud de Registro de Marca	1	S/534.99
Registro de Patentes	1	S/536.00
Publicad, diario El Peruano	1	S/150.00
<b>Licencias</b>		
Licencia de Funcionamiento - Municipalidad de Los Olivos	1	S/97.60
Registro Sanitario de Alimentos	1	S/390.00
Certificado de Libre Comercialización de Alimentos	1	S/70.80
Carnets de Sanidad	4	S/64.00
Certificado de Defensa Civil	1	S/82.00
Obtención del Registro Sanitario (DIGESA)		S/876.00
Habilitación Sanitaria (DIGESA)	1	
Validación Técnica Oficial del Plan HACCP 1	1	S/875.00
<b>TOTAL</b>		<b>S/4,681.00</b>

*Nota: Elaboración propia.*

## 5.2. Estudio organizacional

### 5.2.1. Organigrama funcional

La empresa Embutidos Cavia S.A.C., contará con un organigrama funcional el cual detalla la gerencia y jefaturas de las diversas áreas que se implementarán en la empresa, de esta manera determinar las funciones a realizar y que, entre ellas, se encuentren relacionadas.

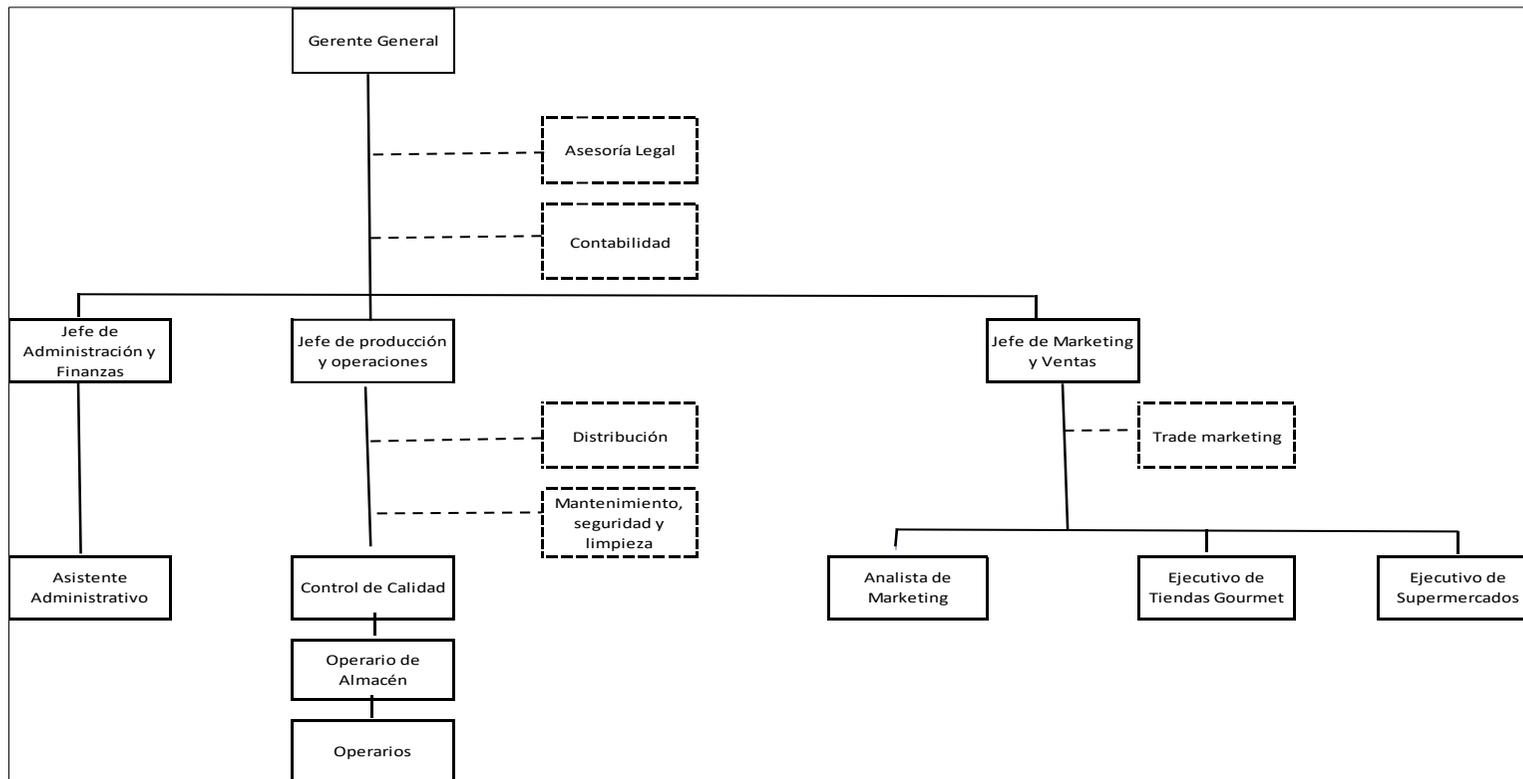


Figura 64. Organigrama funcional. Fuente: Elaboración propia.

### 5.2.2. Servicios tercerizados

Los servicios de Outsourcing que se contratará con empresas externas, es para enfocarnos en el Core del negocio y también minimizar costos, por lo cual se contarán con los siguientes servicios:

Tabla 95.

*Servicios tercerizados.*

Cargo	Área
Contabilidad	Administrativa
Asesoría legal	Administrativa
Distribución	Operaciones
Mantenimiento y limpieza	Operaciones
Seguridad	Operaciones
Trade marketing	Administrativa

*Nota:* Elaboración propia.

### 5.2.3. Descripción de puestos de trabajo

#### **Gerente General**

Dentro de las funciones del gerente se encuentra la planificación, la organización, la dirección, la coordinación y el controlar las funciones de los colaboradores, para que el funcionamiento de la empresa sea óptimo, además de liderar el gerente general debe tomar decisiones sobre los procesos que se van a tercerizar y establecer el trato directo con los proveedores con el fin de negociar los costos y mantener buenas relaciones.

#### **Jefe de Administración y Finanzas**

La función principal es controlar la ejecución de los procedimientos administrativos y contables, así mismo también tiene dentro de sus funciones el coordinar y supervisar la gestión financiera de la empresa, pues estará en coordinación con el área de operaciones y ventas; y debe verificar que el área contable el cual será tercerizado, este realizando los procesos correctamente.

#### **Jefe de Producción y Operaciones**

Esta jefatura se encarga de esta área se encargará de asegurar el desarrollo óptimo de las operaciones, verificar el cumplimiento de la producción diaria, además de controlar los costos de los procesos del trabajo, equipamientos y herramientas con el fin de mejorar la productividad en la empresa y la calidad; Igualmente de

integrar todos los procesos de la empresa y logrará una adecuada coordinación y de esta manera se cumplan con los objetivos.

### **Jefe de Marketing y Ventas**

El jefe de esta área se encarga de planificar y organizar el trabajo del equipo de venta, también establecer objetivos para las ventas y evaluar los logros comerciales, se encargará de filtrar el contacto para insertar el producto en los diversos canales de distribución, además de planificar, elaborar y gestionar el presupuesto de marketing y definir estrategias de marketing los cuales se desarrollarán por el analista, también se encargará de validar el desarrollo del training marketing el cual se realizará por una empresa de Outsourcing.

### **Asistente Administrativo**

Es la persona encargada de realizar los cronogramas de compras y pagos, realiza la recepción de las ventas de los vendedores y pedidos de los diversos canales de distribución, además de mantener el registro del personal, pues se encargará de hacer la planilla de pagos del personal y los pagos a los servicios tercerizado.

### **Control de Calidad**

El personal que cumpla con esta función se encargará de asegurar que el producto cumpla con los requisitos de calidad, además de realizar inspecciones y pruebas de muestreo para validar que el producto final cuente con los estándares requeridos para la empresa (embutidos). Este control es uno de los más importantes, pues dependiendo de ello se procederá con la comercialización del producto en los diversos canales de venta.

### **Operario de Almacén**

Esta persona se encargará de recibir la materia prima y los insumos, para la elaboración del jamón, además de mantener un stock adecuado, además debe almacenar la producción y mantener su conservación en buen estado, esta área va muy de la mano con la producción, pues se encarga de controlar la distribución de los productos a los diversos canales de venta.

### **Operarios**

El personal que cumpla esta función está encargado del proceso Core del negocio, el cual es la elaboración de los embutidos artesanales, en este caso el jamón a base de carne de cuy. Además de ayudar con la limpieza del área operativa y de los utensilios al término de sus labores de producción.

## Ejecutivo de Ventas

El Personal de ventas, se encargará de realizar los contratos con los canales de distribución que vamos a tener, por lo cual al ser supermercados y Tiendas gourmet, se contarán con dos ejecutivos, además deben realizar el seguimiento de la entrega de los pedidos y el registro de las ventas realizadas por estos canales.

Tabla 96.

### *Descripción y perfil del gerente general.*

<b>Nombre del puesto</b>	Gerente General
<b>Competencias</b>	
<b>Grado de Instrucción</b>	Universitaria
<b>Profesión</b>	Licenciado en Ciencias Empresariales, Económicas, Ing. Industrial o carreras afines.
<b>Experiencia</b>	5 años en puestos similares
<b>Otros</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Deseable con especialización en gestión empresarial.</li><li>- MS Office a nivel intermedio.</li><li>- Ingles intermedio</li></ul>
<b>Habilidades</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Visión de Negocios</li><li>- Orientación a Resultados</li><li>- Planificación estratégica</li><li>- Liderazgo</li><li>- Negociación</li><li>- Comunicación efectiva a todo nivel</li></ul>
<b>Funciones</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Planificar, organizar, la dirección, la coordinación y el control de las funciones de los colaboradores.</li><li>- Toma de decisiones sobre los procesos que se van a tercerizar.</li><li>- Establecer el trato directo con los proveedores con el fin de negociar los costos y mantener buenas relaciones.</li><li>- Garantizar el cumplimiento de las normas, reglamentos establecidos por las entidades de regulación y control.</li></ul>
<b>Condiciones de puesto</b>	
<b>Tipo de contrato</b>	Contrato sujeto a modalidad de plazo fijo (Renovable).
<b>Remuneración</b>	S/4,000.00
<b>Ubicación física</b>	Oficina y campo
<b>Beneficios sociales</b>	De acuerdo con la ley
<b>Horario</b>	Lunes a viernes de 9:00 am a 6:00 pm    sábado 9:00 am a 1:00 pm
<b>Tipo de sueldo</b>	Fijo mensual

*Nota:* Elaboración propia.

Tabla 97.

*Descripción y perfil del jefe de administración y finanzas.*

<b>Nombre del puesto</b>	Jefe de administración y Finanzas
<b>Competencias</b>	
<b>Grado de Instrucción</b>	Universitaria
<b>Profesión</b>	Universitario en Finanzas, Contabilidad Administración o a fines.
<b>Experiencia</b>	02 años en puestos similares
<b>Otros</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Deseable con especialización en gestión empresarial.</li> <li>- MS Office a nivel intermedio</li> <li>- Visión de Negocios</li> </ul>
<b>Habilidades</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Orientación a Resultados</li> <li>- Planificación estratégica</li> <li>- Comunicación efectiva a todo nivel</li> <li>- Responsable de dirigir, ejecutar, evaluar y controlar la administración del potencial humano, los recursos económicos, financieros</li> </ul>
<b>Funciones</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Manejo y proyección del flujo de caja.</li> <li>- Brindar un adecuado y oportuno apoyo a la gestión empresarial en los aspectos comprendidos en la administración de los recursos humanos, materiales (logísticos) y financieros relacionados con el proceso de negocios.</li> </ul>
<b>Condiciones de puesto</b>	
<b>tipo de contrato</b>	Contrato sujeto a modalidad de plazo fijo (Renovable).
<b>Remuneración</b>	S/2,500.00
<b>Ubicación física</b>	Oficina
<b>Beneficios sociales</b>	De acuerdo a ley
<b>Horario</b>	Lunes a viernes de 9:00 am a 6:00 pm    sábado 9:00 am a 1:00 pm
<b>Tipo de sueldo</b>	Fijo mensual

*Nota:* Elaboración propia.

Tabla 98.

*Descripción y perfil del jefe de producción y operaciones.*

<b>Nombre del puesto</b>	Jefe de producción y operaciones
<b>Competencias</b>	
<b>Grado de Instrucción</b>	Universitaria
<b>Profesión</b>	Universitario en Ing. Industrial, Administración, Ing. en Agroindustrial
<b>Experiencia</b>	2-4 años en funciones de Jefe de Producción en empresas de consumo masivo, de preferencia con conocimientos en embutidos y cárnicos.
<b>Otros</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Dominio de Ms Excel a nivel intermedio- Avanzado.</li> <li>- Sistemas de gestión.</li> <li>- Orientado a los resultados y metas</li> <li>- Organizar</li> </ul>
<b>Habilidades</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Trabajo en equipo.</li> <li>- Detallista.</li> <li>- Metódico.</li> <li>- Tolerante.</li> </ul>
<b>Funciones</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Planear, dirigir, coordinar y evaluar las actividades que realiza el Área, optimizar la producción.</li> <li>- Gestionar el proceso productivo de la empresa según el cronograma de trabajo.</li> <li>- Presupuestar, analizar y controlar los gastos directos e indirectos del departamento.</li> <li>- Manejo de personal y maquinaria.</li> <li>- Revisar el plan de Producción.</li> </ul>
<b>Condiciones de puesto</b>	
<b>tipo de contrato</b>	Contrato sujeto a modalidad de plazo fijo (Renovable).
<b>Remuneración</b>	S/2,500.00
<b>Ubicación física</b>	Oficina y planta de producción
<b>Beneficios sociales</b>	De acuerdo a ley
<b>Horario</b>	Lunes a viernes de 9:00 am a 6:00 pm    sábado 9:00 am a 1:00 pm
<b>Tipo de sueldo</b>	Fijo mensual

*Nota:* Elaboración propia.

Tabla 99.

*Descripción y perfil del jefe de marketing y ventas.*

<b>Nombre del puesto</b>	Jefe de marketing y ventas
<b>Competencias</b>	
<b>Grado de Instrucción</b>	Universitaria
<b>Profesión</b>	Administración, Administración y Marketing, Ing. Industrial.
<b>Experiencia</b>	Experiencia mínima de 02 años en posiciones de Jefe de Ventas, Jefe Comercial, jefe de marketing.
<b>Otros</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Conocimiento Microsoft</li> <li>– Office a nivel Avanzado</li> <li>– Ingles nivel intermedio</li> </ul>
<b>Habilidades</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Aptitudes para el liderazgo.</li> <li>– Alto nivel de comunicación.</li> <li>– Capacidad de Planificación y Organización.</li> <li>– Planificar, dirigir y organizar el trabajo del equipo de venta.</li> <li>– Establecer objetivos para las ventas y evaluar los logros comerciales.</li> <li>– Se encargará de filtrar el contacto para insertar el producto en los diversos canales de distribución.</li> </ul>
<b>Funciones</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Elaborar los planes de marketing y gestionar su presupuesto.</li> <li>– Incrementar la cartera de clientes.</li> <li>– Elaboración, ejecución de estrategias comerciales, planes de ventas, acciones tácticas, entre otros.</li> <li>– Asegurar la cobertura adecuada de la fuerza de ventas (Ejecutivos de ventas) en tiendas potenciales, garantizando la eficiencia de la operación.</li> </ul>
<b>Condiciones de puesto</b>	
<b>tipo de contrato</b>	Contrato sujeto a modalidad de plazo fijo (Renovable).
<b>Remuneración</b>	S/2,500.00
<b>Ubicación física</b>	Oficina y campo
<b>Beneficios sociales</b>	De acuerdo a ley
<b>Horario</b>	Lunes a viernes de 9:00 am a 6:00 pm    sábado 9:00 am a 1:00 pm
<b>Tipo de sueldo</b>	Fijo mensual

*Nota:* Elaboración propia.

Tabla 100.

*Descripción y perfil del asistente de administración.*

<b>Nombre del puesto</b>	Asistente de Administración
<b>Competencias</b>	
<b>Grado de Instrucción</b>	Universitaria y/o técnico
<b>Profesión</b>	Ingeniería de Sistemas, Administración de Empresas o carreras afines
<b>Experiencia</b>	Experiencia de 1 a 2 años en posiciones similares
<b>Otros</b>	Conocimientos de Excel a nivel intermedio o avanzado.
<b>Habilidades</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Proponer y realizar implementaciones de mejora en los servicios.</li> <li>- Elaborar reportes de seguimiento.</li> <li>- Encargada de realizar los cronogramas de compras y pagos.</li> </ul>
<b>Funciones</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Realiza la recepción de las ventas de los vendedores y pedidos de los diversos canales de distribución.</li> <li>- Se encargará de hacer la planilla de pagos del personal y los pagos a los servicios tercerizados.</li> </ul>
<b>Condiciones de puesto</b>	
<b>tipo de contrato</b>	Contrato sujeto a modalidad de plazo fijo (Renovable).
<b>Remuneración</b>	S/1,100.00
<b>Ubicación física</b>	Oficina
<b>Beneficios sociales</b>	De acuerdo a ley
<b>Horario</b>	Lunes a viernes de 9:00 am a 6:00 pm    sábado 9:00 am a 1:00 pm
<b>Tipo de sueldo</b>	Fijo mensual

*Nota:* Elaboración propia.

Tabla 101.

*Descripción y perfil del control de calidad.*

<b>Nombre del puesto</b>	Control de Calidad	
<b>Competencias</b>		
<b>Grado de Instrucción</b>	Universitario	
<b>Profesión</b>	Técnico o egresado industrias alimentarias, Ing. de alimentos o Ing. agroindustrial.	
<b>Experiencia</b>	Experiencia 1 año en puesto similar	
<b>Otros</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- MS Excel (nivel intermedio)</li> <li>- Manejo de tablas dinámicas</li> <li>- Fluidez comunicacional escrita y oral.</li> </ul>	
<b>Habilidades</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Inspectivo, análisis y elaboración de procedimientos.</li> <li>- A asegurar que el producto cumpla con los requisitos de calidad.</li> <li>- Realizar inspecciones y pruebas de muestreo para validar que el producto final cuente con los estándares requeridos para la empresa (embutidos).</li> </ul>	
<b>Funciones</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Registro y control de inventarios (control de materiales).</li> <li>- Realizar inspecciones higiénico-sanitarias.</li> <li>- Establecer procedimientos de mejora para la segregación de residuos.</li> <li>- Verificar y reportar la conformidad de los materiales, insumos o equipos a usarse en el control de calidad.</li> </ul>	
<b>Condiciones de puesto</b>		
<b>tipo de contrato</b>	Contrato sujeto a modalidad de plazo fijo (Renovable).	
<b>Remuneración</b>	S/1,000.00	
<b>Ubicación física</b>	Oficina y planta de producción	
<b>Beneficios sociales</b>	De acuerdo con ley	
<b>Horario</b>	Lunes a viernes de 9:00 am a 6:00 pm    sábado 9:00 am a 1:00 pm	
<b>Tipo de sueldo</b>	Fijo mensual	

*Nota:* Elaboración propia.

Tabla 102.

*Descripción y perfil del puesto de operario de almacén.*

<b>Nombre del puesto</b>	Operario de Almacén
<b>Competencias</b>	
<b>Grado de Instrucción</b>	Estudios técnicos
<b>Profesión</b>	Estudios técnicos en Logística
<b>Experiencia</b>	Experiencia 1 año en puesto similar
<b>Otros</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Conocimiento en gestión de almacenes, inventario, almacenamiento.</li> </ul>
<b>Habilidades</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Organización de almacén y los productos</li> <li>– Recepción de mercancía entregada por proveedores.</li> <li>– Almacenamiento de mercancía.</li> <li>– Preparación de pedidos.</li> </ul>
<b>Funciones</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Carga de productos en las unidades para despacho.</li> <li>– Organización y control de las existencias.</li> <li>– Toma de inventarios.</li> <li>– Cumplimiento de estándares definidos por la empresa en materia de recepción, almacenamiento y despacho de productos.</li> </ul>
<b>Condiciones de puesto</b>	
<b>tipo de contrato</b>	Contrato sujeto a modalidad de plazo fijo (Renovable).
<b>Remuneración</b>	S/930.00
<b>Ubicación física</b>	Planta de producción
<b>Beneficios sociales</b>	De acuerdo a ley
<b>Horario</b>	Lunes a viernes de 9:00 am a 6:00 pm    sábado 9:00 am a 1:00 pm
<b>Tipo de sueldo</b>	Fijo mensual

*Nota:* Elaboración propia.

Tabla 103.

*Descripción y perfil del puesto de operario.*

<b>Nombre del puesto</b>	Operarios	
<b>Competencias</b>		
<b>Grado de Instrucción</b>	Secundaria Completa	
<b>Profesión</b>	Secundaria Completa	
<b>Experiencia</b>	1 año mínimo trabajando como operario en empresas de embutidos o cárnicos.	
<b>Otros</b>	– Conocimientos en equipos de extrusora, enfriadoras y calderos.	
<b>Habilidades</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Proactivo.</li> <li>– Conocimientos de las normas relativas de seguridad y salud en el trabajo</li> </ul>	
<b>Funciones</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Elaboración de los embutidos artesanales.</li> <li>– Limpieza del área operativa y de los utensilios al termino de sus labores de producción.</li> </ul>	
<b>Condiciones de puesto</b>		
<b>tipo de contrato</b>	Contrato sujeto a modalidad de plazo fijo (Renovable).	
<b>Remuneración</b>	S/930.00	
<b>Ubicación física</b>	Planta de producción	
<b>Beneficios sociales</b>	De acuerdo a ley	
<b>Horario</b>	Lunes a viernes de 9:00 am a 6:00 pm    sábado 9:00 am a 1:00 pm	
<b>Tipo de sueldo</b>	Fijo mensual	

*Nota:* Elaboración propia.

#### **5.2.4. Descripción de actividades de servicios tercerizados**

##### **Contabilidad**

La empresa Outsourcing que se contratará para esta área comprende las siguientes actividades a realizar: La emisión y administración de los libros de contabilidad exigidos por ley, análisis de cuentas, generación de estados financieros, además de elaborar registro de compra, registro de ventas y cálculo de pagos de impuestos, declaración jurada anual, etc.

Este servicio se va a requerir una vez al mes, esto para mantener al día los registros contables y poder realizar los pagos por impuestos y además de contar con la prestación de declaración jurada anual y de estados financieros al término del año.

### **Servicios legales**

Asesoría Legal que se tomará será inicialmente para proceder con todos los registros requeridos para la inscripción de la empresa y obtener asesoría sobre todas las normas legales en los aspectos laborales. La prestación del servicio adicional será solo para casos especiales, como denuncias por cuentas por cobrar entre otros, se va a realizar las operaciones del servicio con la empresa “AM. LEON - LEGAL ADVICE & CONSULTING.”

### **Distribución**

Este servicio será el responsable de repartir los productos terminados a los puntos de venta. El servicio se distribuirá dos veces al mes para cada canal, según lo que requiera los nuestros canales de distribución.

### **Mantenimiento**

El servicio de mantenimiento se encargará realizar la revisión técnica de las maquinarias y equipo de la empresa, con el cual se elabora el jamón para la producción, el mantenimiento será preventivo por lo cual se solicitará el servicio semestral y solo se dará a la maquina moledora y empacadora, esto se debe a que las otras máquinas solo necesitan limpieza y aceite una vez al mes, por ser de acero inoxidable.

### **Limpieza**

La empresa contará con el servicio de limpieza, está solo será a medio tiempo de las 8 am a 12 am. de lunes a sábado.

La función que desarrollará este servicio es de encargarse de la limpieza de las áreas administrativas y del área de producción, sin embargo, el personal de producción se encargara al terminar sus labores diarias de dejar toda su área de trabajo limpia y ordenada.

### **Seguridad**

La seguridad constará con un guardia el cual se encontrará en la entrada del local, para evitar algún tipo de robo en las instalaciones.

## 5.2.5. Aspectos laborales

### a. Forma de contratación de puestos de trabajo y servicios tercerizados

Tabla 104.

*Tipo de contrato por puesto de trabajo.*

PUESTO DE TRABAJO	TIPO DE CONTRATO
Gerente general	Contrato de naturaleza indeterminada.
Jefe de Administración y Finanzas	Contrato a plazo fijo
Jefe de Producción y Operaciones	Contrato a plazo fijo
Jefe de Marketing y Ventas	Contrato a plazo fijo
Asistente Administrativo	Contrato a plazo fijo
Control de Calidad	Contrato a plazo fijo
Ejecutivo de Ventas	Contrato a plazo fijo
Operarios	Contrato a plazo fijo
Almacenero	Contrato a plazo fijo

*Nota:* Elaboración propia.

Tabla 105.

*Tipo de trabajo por servicio tercerizado.*

Puestos de trabajo	Tipo de contrato
Contabilidad	Contrato por prestación de servicios profesionales (Recibos por honorarios)
Asesoría legal	Contrato por prestación de servicios profesionales (Recibos por honorarios)
Mantenimiento y seguridad	Contrato de locación de servicios
Distribución	Contrato de locación de servicios
Trade marketing	Contrato de locación de servicios

*Nota:* Elaboración propia.

## b. Régimen laboral de puestos de trabajo

Tabla 106.

*Beneficios laborales de una pequeña empresa.*

- 
- Remuneración no menor a la Remuneración Mínima Vital (RMV)
  - Jornada máxima de 08 horas diarias o 48 horas semanales.
  - Descanso semanal y en días feriados.
  - Remuneración por trabajo en sobretiempo.
  - Descanso vacacional 15 días calendarios.
  - Indemnización por despido de 20 días de remuneración por año de servicios (con un tope de 120 días de remuneración).
  - Cobertura de seguridad social en salud a través del ESSALUD.
  - Cobertura de seguro de vida y seguro complementario de trabajo de riesgo (SCTR).
  - Derecho a percibir 2 gratificaciones al año de ½ sueldo (Fiestas patrias y navidad).
  - Derecho a participar en las utilidades de la empresa.
  - Derecho a la compensación por tiempo de servicios (CTS) equivalente a 15 días de remuneración por año de servicio con tope de 90 días de remuneración.
  - Derechos colectivos según las normas del régimen general de la actividad privada.
- 

*Nota:* Superintendencia Nacional de Administración Tributaria (SUNAT)

**c. Planilla para todos los años del proyecto**

Tabla 107.

*Remuneración mensual de cada año.*

Cargo	N° de trabajadores de julio a diciembre 2019	N° de trabajadores año 1	N° de trabajadores año 2	N° de trabajadores año 3	Remuneración mensual	Remuneración de Agosto - diciembre 2019	Remuneración año 2020	Remuneración año 2021	Remuneración año 2022
Gerente General	1	1	1	1	4,000	20,000	48,000	48,000	48,000
Asistente Administrativo	1	1	1	1	1,100	5,500	13,200	13,200	13,200
Jefe de Producción y Operaciones	1	1	1	1	2,500	12,500	30,000	30,000	30,000
Jefe de Marketing y Ventas	1	1	1	1	2,500	12,500	30,000	30,000	30,000
Jefe de Administración y Finanzas	1	1	1	1	2,500	12,500	30,000	30,000	30,000
Operario	3	3	3	3	930	13,950	33,480	33,480	44,640
Almacenero	1	1	1	1	930	4,650	11,160	11,160	11,160
Control de calidad	1	1	1	1	1,000	5,000	12,000	12,000	12,000
Ejecutivo de Ventas	4	4	4	4	930	18,600	44,640	44,640	44,640
<b>TOTAL</b>	<b>14</b>	<b>14</b>	<b>14</b>	<b>15</b>	<b>16,390</b>	<b>105,200</b>	<b>252,480</b>	<b>252,480</b>	<b>263,640</b>

*Nota: Elaboración propia.*

Tabla 108.

*Planilla mano de obra Indirecta.*

<b>MANO DE OBRA INDIRECTA</b>	Ago-19	Set-19	Oct-19	Nov-19	Dic-19	Ene-20	Feb-20	Mar-20	Abr-20	May-20	Jun-20	Jul-20
Jefe de Producción y de Operaciones	2,500	2,500	2,500	2,500	2,500	2,500	2,500	2,500	2,500	2,500	2,500	2,500
Control de Calidad	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000
Operario de Almacén	930	930	930	930	930	930	930	930	930	930	930	930
<b>TOTAL SUELDO</b>	<b>4,430</b>											
Gratificación (1/12)					2,011.96							2,414.35
ESSALUD (9%) Bono de ley 9% de la gratificación	399	399	399	399	399	399	399	399	399	399	399	399
												398.70
SCTR (0.123%)	54.49	54.49	54.49	54.49	54.49	54.49	54.49	54.49	54.49	54.49	54.49	54.49
Vacaciones	184.58	184.58	184.58	184.58	184.58	184.58	184.58	184.58	184.58	184.58	184.58	184.58
CTS				1,292						2,584		
<b>Total Beneficios</b>	<b>637.77</b>	<b>637.77</b>	<b>637.77</b>	<b>1,929.86</b>	<b>2,649.73</b>	<b>637.77</b>	<b>637.77</b>	<b>637.77</b>	<b>637.77</b>	<b>3,221.94</b>	<b>637.77</b>	<b>3,450.82</b>
<b>Total Planilla</b>	<b>5,067.77</b>	<b>5,067.77</b>	<b>5,067.77</b>	<b>6,359.86</b>	<b>7,079.73</b>	<b>5,067.77</b>	<b>5,067.77</b>	<b>5,067.77</b>	<b>5,067.77</b>	<b>7,651.94</b>	<b>5,067.77</b>	<b>7,880.82</b>

*Nota:* Elaboración propia.

Tabla 109.

*Planilla mano de obra directa.*

<b>MANO DE OBRA DIRECTA</b>	Ago-19	Set-19	Oct-19	Nov-19	Dic-19	Ene-20	Feb-20	Mar-20	Abr-20	May-20	Jun-20	Jul-20
Operario	2,790	2,790	2,790	2,790	2,790	2,790	2,790	2,790	2,790	2,790	2,790	2,790
<b>TOTAL SUELDO</b>	<b>2,790</b>											
Gratificación (1/12)					1,267.13							1,520.55
ESSALUD (9%) Bono de ley 9% de la gratificación	251	251	251	251	251	251	251	251	251	251	251	251
												251.10
SCTR (0.123%)	34.32	34.32	34.32	34.32	34.32	34.32	34.32	34.32	34.32	34.32	34.32	34.32
Vacaciones	116.25	116.25	116.25	116.25	116.25	116.25	116.25	116.25	116.25	116.25	116.25	116.25
CTS				814						1,628		
<b>Total Beneficios</b>	<b>401.67</b>	<b>401.67</b>	<b>401.67</b>	<b>1,215.42</b>	<b>1,668.79</b>	<b>401.67</b>	<b>401.67</b>	<b>401.67</b>	<b>401.67</b>	<b>2,029.17</b>	<b>401.67</b>	<b>2,173.32</b>
<b>Total Planilla</b>	<b>3,191.67</b>	<b>3,191.67</b>	<b>3,191.67</b>	<b>4,005.42</b>	<b>4,458.79</b>	<b>3,191.67</b>	<b>3,191.67</b>	<b>3,191.67</b>	<b>3,191.67</b>	<b>4,819.17</b>	<b>3,191.67</b>	<b>4,963.32</b>

*Nota:* Elaboración propia.

Tabla 110.

*Planilla administrativa.*

<b>Administrativo</b>	Ago-19	Set-19	Oct-19	Nov-19	Dic-19	Ene-20	Feb-20	Mar-20	Abr-20	May-20	Jun-20	Jul-20
Gerente General	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000
Jefe de Administración y Fianzas	2,500	2,500	2,500	2,500	2,500	2,500	2,500	2,500	2,500	2,500	2,500	2,500
Asistente administrativo	1,100	1,100	1,100	1,100	1,100	1,100	1,100	1,100	1,100	1,100	1,100	1,100
<b>TOTAL SUELDO</b>	<b>7,600</b>	<b>7,600</b>	<b>7,600</b>	<b>7,600</b>	<b>7,600</b>	<b>7,600</b>	<b>7,600</b>	<b>7,600</b>	<b>7,600</b>	<b>7,600</b>	<b>7,600</b>	<b>7,600</b>
Comisiones												
Gratificación (1/12)					3,451.67							4,142.00
ESSALUD (9%) Bono de ley 9% de la gratificación	684	684	684	684	684	684	684	684	684	684	684	684
												684.00
SCTR (0.123%)												
Vacaciones	316.67	316.67	316.67	316.67	316.67	316.67	316.67	316.67	316.67	316.67	316.67	316.67
CTS				3,800						4,433		
<b>Total Beneficios</b>	<b>1,000.67</b>	<b>1,000.67</b>	<b>1,000.67</b>	<b>4,800.67</b>	<b>4,452.33</b>	<b>1,000.67</b>	<b>1,000.67</b>	<b>1,000.67</b>	<b>1,000.67</b>	<b>5,434.00</b>	<b>1,000.67</b>	<b>5,826.67</b>
<b>Total Planilla</b>	<b>8,600.67</b>	<b>8,600.67</b>	<b>8,600.67</b>	<b>12,400.67</b>	<b>12,052.33</b>	<b>8,600.67</b>	<b>8,600.67</b>	<b>8,600.67</b>	<b>8,600.67</b>	<b>13,034.00</b>	<b>8,600.67</b>	<b>13,426.67</b>

*Nota:* Elaboración propia.

Tabla 111.

*Planilla de ventas.*

<b>VENTAS</b>	Ago-19	Set-19	Oct-19	Nov-19	Dic-19	Ene-20	Feb-20	Mar-20	Abr-20	May-20	Jun-20	Jul-20
Jefe de Marketing y Ventas	2,500	2,500	2,500	2,500	2,500	2,500	2,500	2,500	2,500	2,500	2,500	2,500
Ejecutivo de Ventas Wong	930	930	930	930	930	930	930	930	930	930	930	930
Ejecutivo de Ventas Vivanda	930	930	930	930	930	930	930	930	930	930	930	930
Ejecutivo de Ventas Tottus	930	930	930	930	930	930	930	930	930	930	930	930
Ejecutivo de Ventas Gourmet	930	930	930	930	930	930	930	930	930	930	930	930
<b>TOTAL SUELDO</b>	<b>6,220</b>											
Comisiones	12,480	12,436	12,469	12,291	12,824	6,433	6,661	7,602	8,016	7,674	7,488	7,616
Gratificación (1/12)	-	-	-	-	7,646	-	-	-	-	-	-	7,389
ESSALUD (9%)	1,683	1,679	1,682	1,666	1,714	1,139	1,159	1,244	1,281	1,250	1,234	1,245
Bono de ley 9% de la gratificación	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	560
SCTR (0.123%)												
Vacaciones	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104
CTS	-	-	-	4,927	-	-	-	-	-	7,533	-	-
<b>Total Beneficios</b>	<b>14,267</b>	<b>14,219</b>	<b>14,255</b>	<b>18,989</b>	<b>22,289</b>	<b>7,676</b>	<b>7,924</b>	<b>8,950</b>	<b>9,401</b>	<b>16,561</b>	<b>8,826</b>	<b>16,914</b>
<b>Total Planilla</b>	<b>20,487.16</b>	<b>20,438.74</b>	<b>20,475.06</b>	<b>25,208.60</b>	<b>28,508.52</b>	<b>13,895.56</b>	<b>14,144.30</b>	<b>15,170.39</b>	<b>15,621.25</b>	<b>22,780.98</b>	<b>15,046.02</b>	<b>23,134.48</b>

Nota: Elaboración propia.

Tabla 112.

*Comisión de ejecutivos de ventas 2019-2020.*

<b>Puesto</b>	<b>Ago-19</b>	<b>Set-19</b>	<b>Oct-19</b>	<b>Nov-19</b>	<b>Dic-19</b>	<b>Ene-20</b>	<b>Feb-20</b>	<b>Mar-20</b>	<b>Abr-20</b>	<b>May-20</b>	<b>Jun-20</b>	<b>Jul-20</b>
Jefe de marketing y ventas	S/. 3,143	S/. 3,129	S/. 3,139	S/. 3,087	S/. 3,245	S/. 1,723	S/. 1,784	S/. 2,036	S/. 2,147	S/. 2,055	S/. 2,005	S/. 2,040
Ejecutivo ventas Wong	S/. 2,096	S/. 2,065	S/. 2,088	S/. 1,963	S/. 2,338	S/. 1,836	S/. 1,901	S/. 2,169	S/. 2,287	S/. 2,190	S/. 2,137	S/. 2,173
Ejecutivo ventas Vivanda	S/. 2,480	S/. 984	S/. 1,019	S/. 1,163	S/. 1,227	S/. 1,174	S/. 1,146	S/. 1,166				
Ejecutivo ventas Tottus	S/. 1,984	S/. 788	S/. 815	S/. 931	S/. 981	S/. 939	S/. 917	S/. 932				
Ejecutivo ventas Gourmet	S/. 2,778	S/. 1,103	S/. 1,142	S/. 1,303	S/. 1,374	S/. 1,315	S/. 1,283	S/. 1,305				
<b>Total</b>	<b>S/. 12,480</b>	<b>S/. 12,436</b>	<b>S/. 12,469</b>	<b>S/. 12,291</b>	<b>S/. 12,824</b>	<b>S/. 6,433</b>	<b>S/. 6,661</b>	<b>S/. 7,602</b>	<b>S/. 8,016</b>	<b>S/. 7,674</b>	<b>S/. 7,488</b>	<b>S/. 7,616</b>

Nota: Elaboración propia.

Tabla 113.

*Comisión de ejecutivo de ventas 2020-2021.*

<b>Puesto</b>	<b>Ago-20</b>	<b>Set-20</b>	<b>Oct-20</b>	<b>Nov-20</b>	<b>Dic-20</b>	<b>Ene-21</b>	<b>Feb-21</b>	<b>Mar-21</b>	<b>Abr-21</b>	<b>May-21</b>	<b>Jun-21</b>	<b>Jul-21</b>
Jefe de marketing y ventas	S/. 2,051	S/. 2,021	S/. 2,044	S/. 1,921	S/. 2,288	S/. 1,915	S/. 1,983	S/. 2,263	S/. 2,386	S/. 2,284	S/. 2,229	S/. 2,267
Ejecutivo ventas Wong	S/. 2,186	S/. 2,153	S/. 2,177	S/. 2,047	S/. 2,438	S/. 1,914	S/. 1,982	S/. 2,262	S/. 2,385	S/. 2,283	S/. 2,228	S/. 2,266
Ejecutivo ventas Vivanda	S/. 1,172	S/. 1,155	S/. 1,168	S/. 1,098	S/. 1,307	S/. 1,094	S/. 1,133	S/. 1,293	S/. 1,363	S/. 1,305	S/. 1,274	S/. 1,295
Ejecutivo ventas Tottus	S/. 938	S/. 924	S/. 934	S/. 878	S/. 1,046	S/. 875	S/. 906	S/. 1,034	S/. 1,091	S/. 1,044	S/. 1,019	S/. 1,036
Ejecutivo ventas Gourmet	S/. 1,313	S/. 1,293	S/. 1,308	S/. 1,230	S/. 1,464	S/. 1,225	S/. 1,269	S/. 1,448	S/. 1,527	S/. 1,462	S/. 1,426	S/. 1,451
<b>Total</b>	<b>S/. 7,659</b>	<b>S/. 7,545</b>	<b>S/. 7,631</b>	<b>S/. 7,174</b>	<b>S/. 8,544</b>	<b>S/. 7,023</b>	<b>S/. 7,273</b>	<b>S/. 8,300</b>	<b>S/. 8,752</b>	<b>S/. 8,378</b>	<b>S/. 8,176</b>	<b>S/. 8,316</b>

Nota: Elaboración propia.

Tabla 114.

*Comisión de ejecutivos de ventas 2021 – 2022.*

<b>Puesto</b>	<b>Ago-21</b>	<b>Set-21</b>	<b>Oct-21</b>	<b>Nov-21</b>	<b>Dic-21</b>	<b>Ene-22</b>	<b>Feb-22</b>	<b>Mar-22</b>	<b>Abr-22</b>	<b>May-22</b>	<b>Jun-22</b>	<b>Jul-22</b>	<b>Ago-22</b>
Jefe de marketing y ventas	S/. 4,885	S/. 4,812	S/. 4,867	S/. 4,576	S/. 5,449	S/. 4,560	S/. 4,722	S/. 5,389	S/. 5,682	S/. 5,440	S/. 5,308	S/. 5,399	S/. 4,885
Ejecutivo ventas Wong	S/. 3,908	S/. 3,850	S/. 3,894	S/. 3,661	S/. 4,359	S/. 3,648	S/. 3,777	S/. 4,311	S/. 4,546	S/. 4,352	S/. 4,247	S/. 4,319	S/. 3,908
Ejecutivo ventas Vivanda	S/. 1,628	S/. 1,604	S/. 1,622	S/. 1,525	S/. 1,816	S/. 1,520	S/. 1,574	S/. 1,796	S/. 1,894	S/. 1,813	S/. 1,769	S/. 1,800	S/. 1,628
Ejecutivo ventas Tottus	S/. 1,303	S/. 1,283	S/. 1,298	S/. 1,220	S/. 1,453	S/. 1,216	S/. 1,259	S/. 1,437	S/. 1,515	S/. 1,451	S/. 1,416	S/. 1,440	S/. 1,303
Ejecutivo ventas Gourmet	S/. 1,459	S/. 1,437	S/. 1,454	S/. 1,367	S/. 1,628	S/. 1,362	S/. 1,410	S/. 1,610	S/. 1,697	S/. 1,625	S/. 1,585	S/. 1,613	S/. 1,459
<b>Total</b>	<b>S/. 13,184</b>	<b>S/. 12,987</b>	<b>S/.13,134</b>	<b>S/.12,349</b>	<b>S/.14,706</b>	<b>S/.12,306</b>	<b>S/.12,743</b>	<b>S/.14,544</b>	<b>S/.15,335</b>	<b>S/.14,680</b>	<b>S/.14,325</b>	<b>S/.14,571</b>	<b>S/. 13,184</b>

*Nota:* Elaboración propia.

**d. Gastos por servicios tercerizados para todos los años del proyecto**

Tabla 115.

*Gastos por servicios tercerizados.*

Concepto	Monto \$/.	Frecuencia	2019 - 2020	2020 - 2021	2021 - 2022
Contabilidad	1,800.00	Mensual	21,600	21,600	21,600
Asesor legal	1,500.00	x servicio	18,000.00	18,000.00	18,000.00
Mantenimiento y limpieza	1,500.00	Mensual	18,000.00	18,000.00	18,000.00
Seguridad	3,000.00	Mensual	36,000.00	36,000.00	36,000.00
Transporte	300.00	distancia	24768.00	26006.40	27306.72
Trade marketing	1,800.00	Mensual	261,630	261,630	268,395
<b>Total Gasto \$/.</b>			<b>379,998.00</b>	<b>381,236.40</b>	<b>389,301.72</b>

*Nota:* Elaboración propia.

**e. Horario de puesto de trabajo**

En Embutidos Cavia S.A.C. los trabajadores laboraran 8 horas diarias con un total de 48 horas semanales teniendo descanso semanal y en los días feriados. El horario de trabajo será de lunes a viernes 8:00 am a 6:pm, con 1 hora de refrigerio y los sábados de 9:00 am a 1:00 pm.

Tabla 116.

*Horario de trabajo.*

Personal	Clasificación	Horario de trabajo	
		Lunes a viernes	Sábados
Gerente general	Área Administrativa	9:00 am – 6:00 pm	-
Jefe de administración y finanzas	Área administrativa	9:00 am – 6:00 pm	9:00 am – 1:00 pm
Jefe de Producción y Operaciones	Área de Producción	9:00 am – 6:00 pm	9:00 am – 1:00 pm
Jefe de Marketing y Ventas	Área de Producción	9:00 am – 6:00 pm	9:00 am – 1:00 pm
Asistente de Administración	Área administrativa	9:00 am – 6:00 pm	9:00 am – 1:00 pm
Control de calidad	Área de producción	9:00 am – 6:00 pm	9:00 am – 1:00 pm
Operarios	Área de producción	9:00 am – 6:00 pm	9:00 am – 1:00 pm
Almacenero	Área de Producción	9:00 am – 6:00 pm	9:00 am – 1:00 pm
Ejecutivo de ventas	Área de Ventas	9:00 am – 6:00 pm	9:00 am – 1:00 pm

*Nota:* Elaboración propia.

## Capítulo VI: Estudio técnico

### 6.1. Tamaño del proyecto

Se procederá a desarrollar el tamaño que requiere el proyecto, para ello determinaremos el volumen de producción correspondiente a los años 2020 al 2022, de acuerdo con nuestro plan de ventas de los 3 primeros años.

Tabla 117.

*Ventas proyectadas.*

Concepto	2019-2020	2020-2021	2021-2022
Producción de jamón de carne de cuy (kilos)	37,538	41,721	46,371
Presentación 1 kg	6,757	7,510	8,347
Presentación 150 gr	30,781	34,212	38,024
N° turnos	1	1	1

Nota: Elaboración propia.

#### 6.1.1. Capacidad instalada

Se determinó la capacidad instalada de nuestras maquinas.

##### a. Criterios.

Para hallar la capacidad instalada del proyecto se tomó en cuenta el cuello de botella del proceso en el cual determinamos la estación de trabajo más lenta marcándonos el ritmo de producción de nuestro producto, se consideró que la planta trabajara 1 turno de una jornada de 8 horas, 24 días al mes. A continuación, se detallará la capacidad de este proceso en términos anuales con respecto al producto terminado.

Tabla 118.

*Flujo de proceso para determinar el cuello de botella de la molienda.*

<b>Molienda</b>		
Personas	1	personas
Capacidad Max	3.6	kg/min
kg/hora	216	kg
kg/turno teórico (8hrs)	1,728	kg
Eficiencia	83%	
kg/turnos efectivos	1,426	kg
Batch	10	kg
Lead time	3	min
Kg/mes (24 días)	41,472	kg
Kg/año	497,664	kg
kg/meses efectivos	34,214	kg
kg/años efectivos	410,573	kg

*Nota:* Elaboración propia.

Tabla 119.

*Flujo para determinar el cuello de botella de la mezcladora.*

<b>Mezcladora</b>	
Personas	1 personas
Capacidad Max mezcladora	40 kg
Tiempo de proceso	30 min
Capacidad Max	1.3 kg/min
kg/hora	80 kg
kg/turno teórico (8hrs)	640 kg
Eficiencia	83%
kg/turnos efectivos	528 kg
Batch	10 kg
Lead time	8 min
Kg/mes (24 días)	16,640 kg
Kg/año	199,680 kg
kg/meses efectivos	12,672 kg
kg/años efectivos	152,064 kg

*Nota:* Elaboración propia.

Tabla 120.

*Flujo para determinar el cuello de botella de la cocción.*

<b>Cocción</b>	
Personas	1 personas
Capacidad Max de horno	20 moldes
Tiempo de proceso	60 min
Capacidad Max	20.0 kg/he
kg/hora	20.0 kg
kg/turno teórico (8hrs)	160 kg
Eficiencia	83%
kg/turnos efectivos	132 kg
Batch	10 kg
Lead time	60 min
Kg/mes (24 días)	4,160 kg
Kg/año	49,920 kg
kg/meses efectivos	3,168 kg
kg/años efectivos	38,016 kg

*Nota:* Elaboración propia.

## b. Cálculos.

Tabla 121.

*Capacidad instalada.*

<b>Concepto</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Unidad</b>
Capacidad Max	20	moldes/hora
Capacidad Max. por hora	20	kg
Capacidad diaria (8h)	160	kg
Capacidad mensual (24 días)	4,160	kg
Capacidad anual	49,920	kg

*Nota:* Elaboración propia.

### 6.1.2. Capacidad utilizada

#### **Criterios.**

Para el cálculo de nuestra capacidad utilizada, tomaremos como base el programa de producción y la capacidad instalada para ver la evolución año a año de este concepto.

#### **Cálculos**

Tabla 122.

*Capacidad utilizada del 2019 al 2022.*

Concepto	2019-2020	2020-2021	2020-2022
Producción (kg)	37,538	41,721	46,371
N° turno	1	1	1

*Nota:* Elaboración propia.

**Porcentaje de utilización de la capacidad instalada**

Tabla 123.

*Porcentaje de capacidad instalada del 2019 as 2022.*

Concepto	2019-2020	2020-2021	2020-2022
Producción (kg)	37,538	41,721	46,371
Capacidad instalada	6,757	7,510	8,347
N° turno	30,781	34,212	38,024
Utilización %	4%	4%	4%
Capacidad ociosa %	1%	1%	1%

*Nota:* Elaboración propia.

**Porcentaje de utilización de la capacidad efectiva**

Tabla 124.

*Porcentaje de capacidad efectiva del 2019 al 2022.*

Concepto	2019-2020	2020-2021	2020-2022
Producción (kg)	30,639	31,924	32,429
Capacidad efectiva	37,555	37,555	37,555
Eficiencia de trabajo	82%	%	0%
N° turno	1	1	1
Utilización %	82%	85%	86%
Capacidad ociosa %	18%	15%	14%

*Nota:* Elaboración propia.

### 6.1.3. Capacidad máxima

#### Criterios

En el cálculo de la capacidad máxima de producción se toma en cuenta las 24 horas al día durante los 365 días del año.

#### Cálculos.

Tabla 125.

*Capacidad máxima del 2019 al 2022.*

Descripción	2019-2020	2020-2021	2020-2022
Producción (kg)	37,538	41,721	46,371
Capacidad máxima Anual	149,760	149,760	149,760
N° de turnos	3	3	3
Utilización %	25%	28%	31%

*Nota:* Elaboración propia.

Tabla 126.

*Capacidad máxima efectiva del 2019 al 2022.*

Descripción	2019-2020	2020-2021	2020-2022
Producción (kg)	37,538	41,721	46,371
Capacidad efectiva Max. Anual	123,034	123,034	123,034
N° de turnos	3	3	3
Utilización %	31%	34%	38%

*Nota:* Elaboración propia.

En la tabla anterior, solo se utiliza en el tercer año el 24% de la capacidad máxima y de la efectiva 29% de la planta, en consecuencia, se tiene un gran respaldo si se incrementara nuestra producción.

## 6.2. Procesos

### 6.2.1. Diagrama de flujo de proceso de producción.

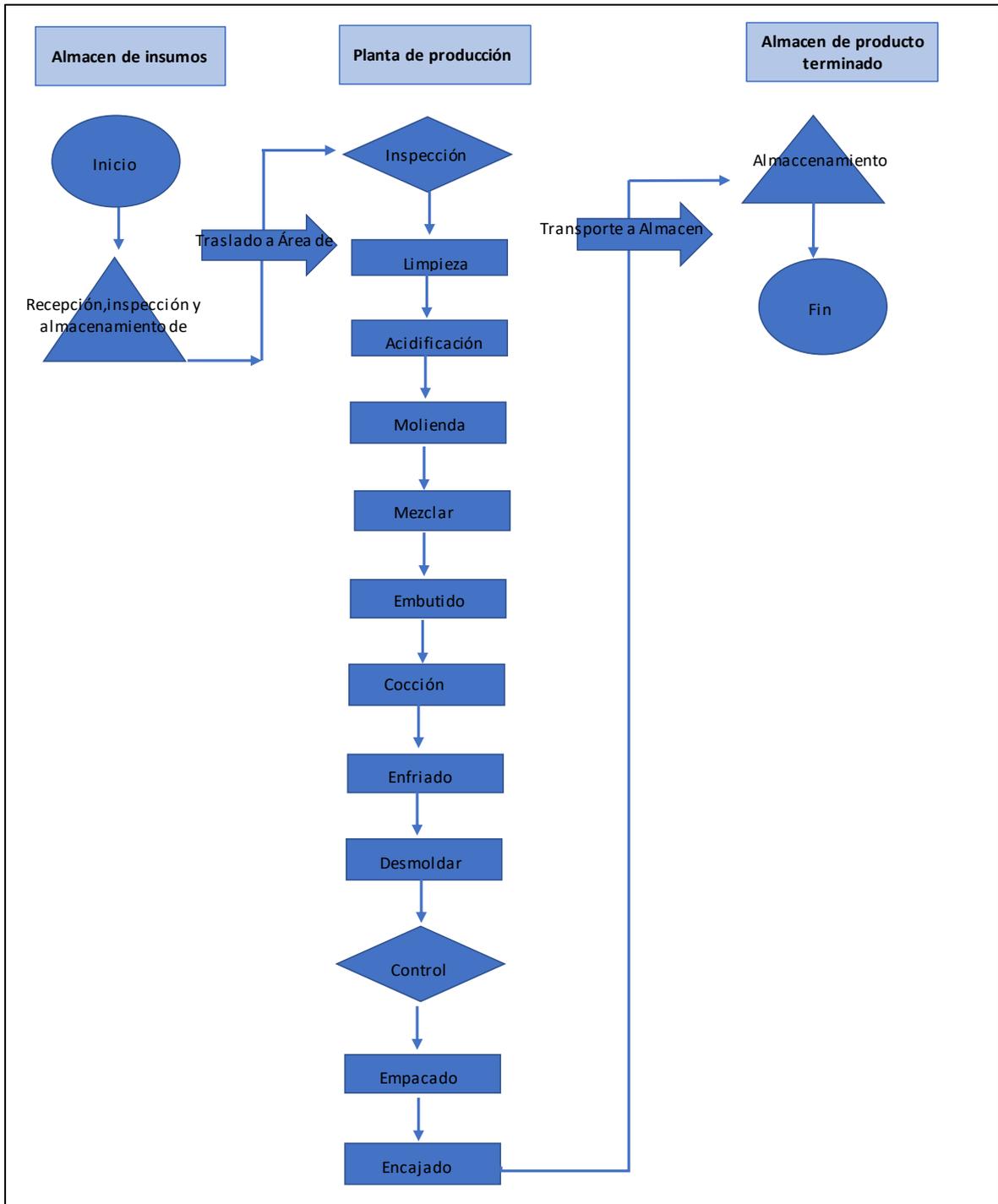


Figura 65. Diagrama de flujo de procesos. Fuente: Elaboración propia.

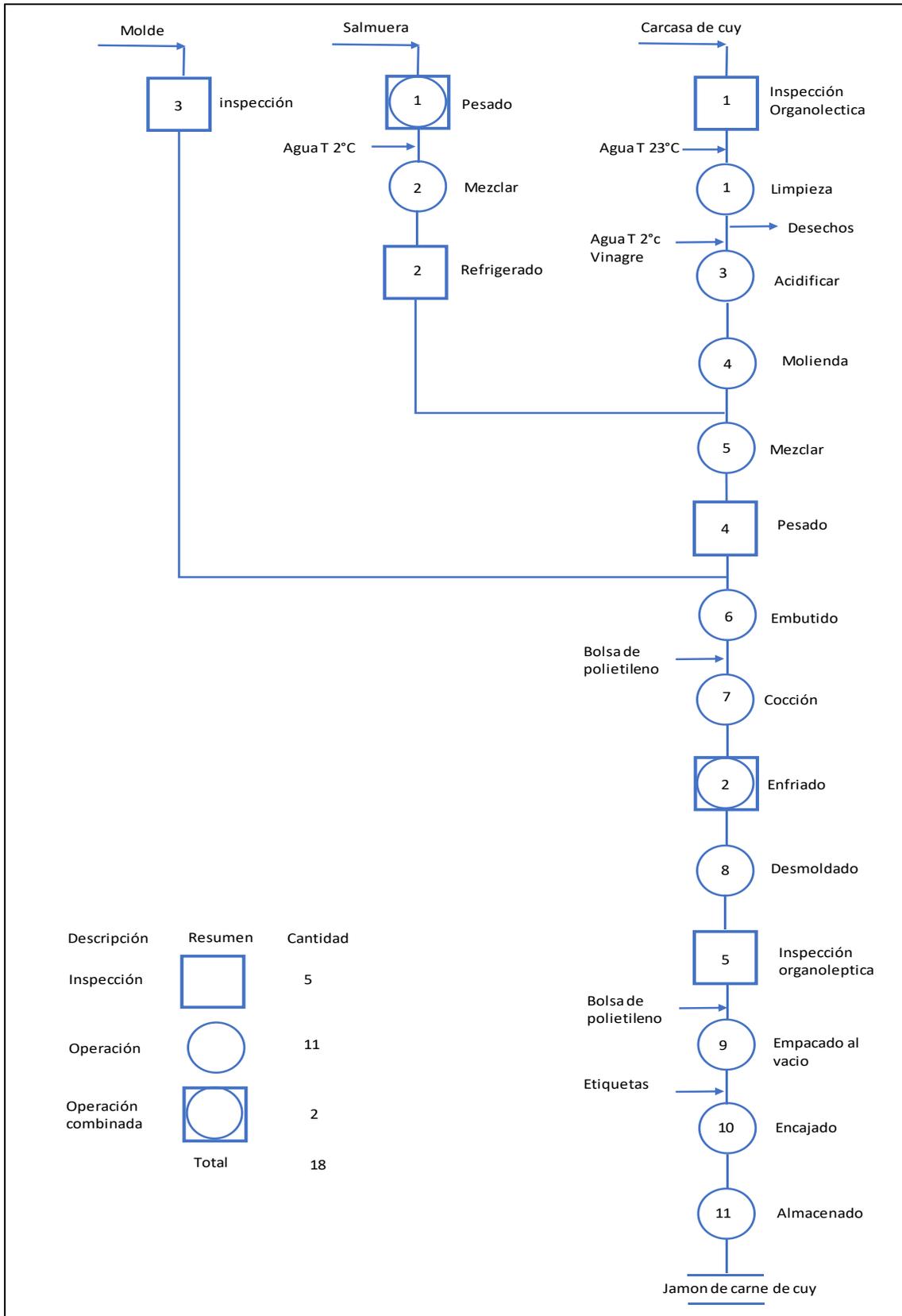


Figura 66. DOP proceso de elaboración del jamón a base de carne de cuy – presentación 1 kilo. Fuente: Elaboración propia.

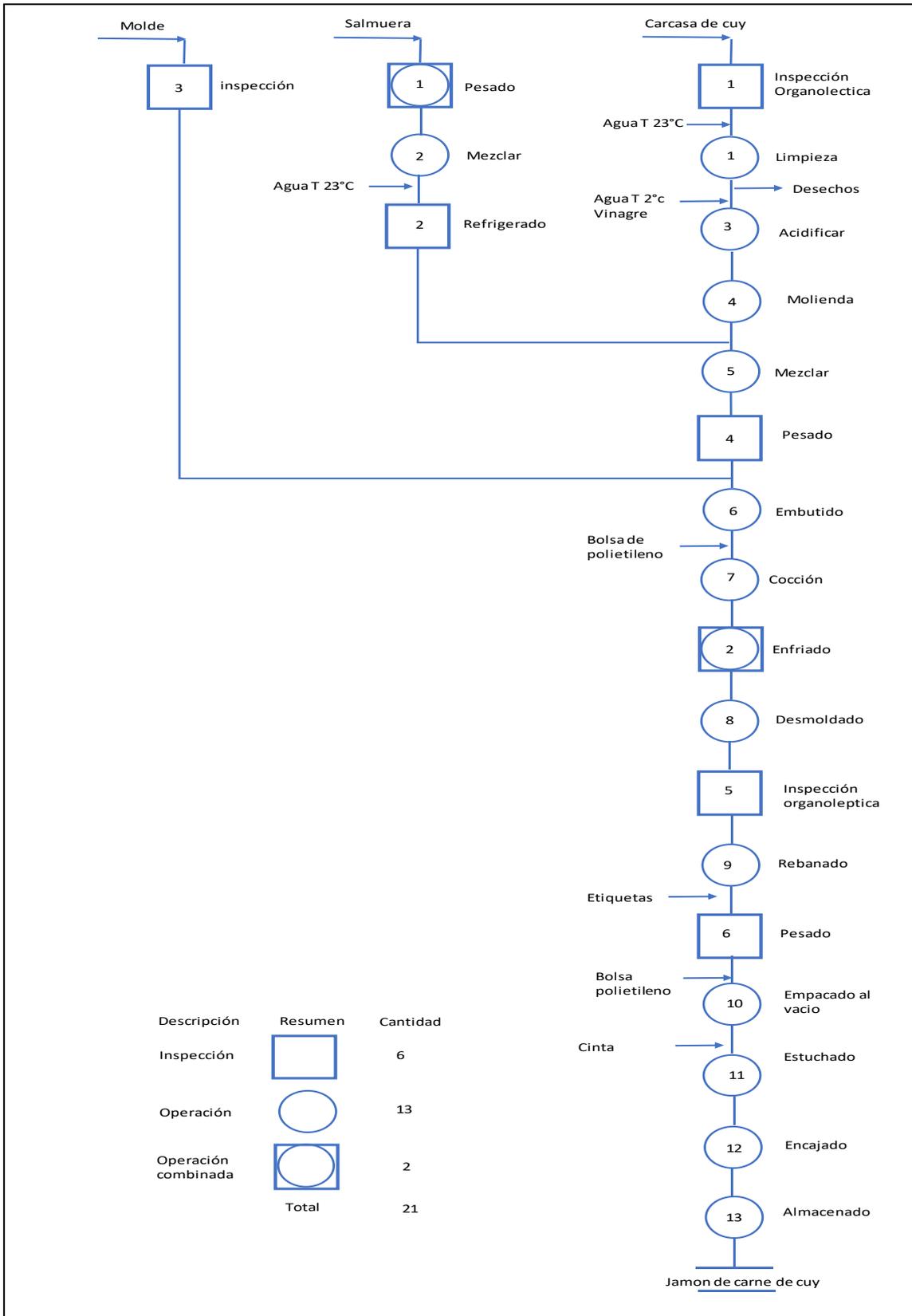


Figura 67. DOP proceso de elaboración del jamón a base de carne de cuy – presentación 150 gr. Fuente: Elaboración propia.

**DIAGRAMA DE ANALISIS DE PROCESO**

Elaboración de jamón a base de carne de cuy x 1kg

Diagrama Núm.:		Hoja Núm. de		Resumen						
Objeto: Realizar la elaboración de jamón de carne de cuy x 1 kg				Actividad		Actual	Propuesta	Economía		
				Operación		13				
Actividad: Proceso de un batch de 10 kg Método: Actual/Propuesto				Transporte		7				
				Espera		3				
Lugar:				Inspección		3				
				Almacenamiento		0				
Operario (s):		Ficha núm.:		Distancia (m)						
				Tiempo (min-hombre)		158				
				Total						
Item	Descripción	Tiempo min	Distancia a mi	Símbolo						Observaciones
				○	□	◇	⇨	▽		
1	Inspección organoléptica de la carcasa de cuy	10								olor, color, apariencia- <b>BPM</b>
2	Traslado a mesa de trabajo									
3	Limpieza de carcasa de cuy	40								Se quitan los huesos, 5% de merma, indumentaria adecuada - <b>BPM</b>
4	Se traslada a coche de acidificación									
5	Acidificación de carne de cuy limpia	10								Se agrega 40 lt de agua y 1 lt de vinagre <b>PCC: Ph 4.6</b>
6	Traslado a maquina de molienda									
7	Molienda de carne de cuy	3								capacidad Max 13 kg
8	Pesado de insumos	1								azucar, sal domestica, nitro de sodio <b>PCC: 220 ppm</b>
9	Mezcla de insumos de salmuera	2								
10	Traslado a refrigerar									
11	Refrigeración de salmuera	10								<b>PCC: 2°C</b> control de temperatura
12	Mezcla de insumos de salmuera	2								<b>PCC: ph mezc al 5.9 a 6.1</b>
13	Mezcla de pasta	8								Se agrega la mezcla de salmuera
14	Pesado de pasta	0.3								Balanza digital pesar 1 kg por molde
15	Embutido de pasta en molde	1								Colocar la tapa y Prensar mezcla en bolsa polietileno 1kg - <b>BPM</b>
16	Trasladar al área de cocción									
17	Cocción de moldes de 1 kg	60								<b>PCC: Medición de temperatura de 75°C a 80°C</b>
18	Verificar la temperatura de cocción de moldes									Utilizar termometro digital
19	Trasladar los moldes a tanque de enfriamiento									
20	Enfriamiento de moldes	10								<b>PCC: Medición de temperatura de 5°C a 10°C</b>
21	Trasladar el molde a mesa de trabajo									
22	Desmoldado de molde jamón de cuy									<b>BPM</b>
23	Inspección organoléptica jamon cocido									Olor, textura, color - <b>PCC: PH 5.6 a 6</b>
24	Empacado al vacio de jamon de x 1kg	1.00								Bolsa a vacio - <b>BPM</b>
25	Pegado de etiqueta									
26	Encajado y apilado									capacidad máxima 2 moles x caja- <b>PCC: Rotulado, fecha</b>
<b>Total</b>		<b>158</b>		<b>13</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>7</b>	<b>0</b>		

Figura 68. Diagrama de actividad de proceso de jamón a base de carne de cuy 1 Kg.  
Fuente: Elaboración propia.

DIAGRAMA DE ANALISIS DE PROCESO						Elaboración de jamón a base de carne de cuy x 150 gr			
Diagrama Núm.:		Hoja Núm. de		Resumen					
Objeto: Realizar la elaboración de jamón de carne de cuy x 150 gr				Actividad		Actual	Propuesta	Economía	
Actividad: Proceso de un batch de 10 kg Método: Actual/Propuesto				Operación		15			
Lugar:				Transporte		8			
Operario (s):		Ficha núm.:		Espera		3			
				Inspección		3			
				Almacenamiento		0			
				Distancia (m)					
				Tiempo (min-hombre)		171			
				Total					
Item	Descripción	Tiempo min	Distancia m	Símbolo					Observaciones
				○	□	◇	⇨	▽	
1	Inspección organoléptica de la carcasa de cuy	10							olor, color, apariencia- <b>BPM</b>
2	Traslado a mesa de trabajo								
3	Limpieza de carcasa de cuy	40							Se quitan los huesos, 5% de merma, indumentaria adecuada - <b>BPM</b>
4	Se traslada a coche de acidificación								
5	Acidificación de carne de cuy limpia	10							Se agrega 40 lt de agua y 1 lt de vinagre <b>PCC: Ph 4.6</b>
6	Traslado a maquina de molienda								
7	Molienda de carne de cuy	3							capacidad Max 13 kg
8	Pesado de insumos	1							azucar, sal domestica, nitro de sodio <b>PCC: 220 ppm</b>
9	Mezcla de insumos de salmuera	8							
10	Traslado a refrigerar								
11	Refrigeración de salmuera	10							<b>PCC: 2°C</b> control de temperatura
12	Mezcla de insumos de salmuera	2							<b>PCC: ph mezcal 5.9 a 6.1</b>
13	Mezcla de pasta	8							Se agrega la mezcla de salmuera
14	Pesado de pasta	0.3							Balanza digital pesar 1 kg por molde
15	Embutido de pasta en molde	1							Colocar la tapa y Prensar mezcla en bolsa polietileno 1kg - <b>BPM</b>
16	Trasladar al área de cocción								
17	Cocción de moldes de 1 kg	60							<b>PCC: Medición de temperatura de 75°C a 80°C</b>
18	Verificar la temperatura de cocción de moldes								Utilizar termometro digital
19	Trasladar los moldes a tanque de enfriamiento								
20	Enfriamiento de moldes	10							<b>PCC: Medición de temperatura de 5°C a 10°C</b>
21	Trasladar el molde a mesa de trabajo								
22	Desmoldado de molde jamón de cuy	0.3							<b>BPM</b>
23	Inspección organoléptica jamon cocido								Olor, textura, color - <b>PCC: PH 5.6 a 6</b>
24	Traslado a cortadora								
25	Rebanado de jamon x 1 kg	3							<b>BPM</b>
26	Pesado de unidades de tajadas de jamon								capacidad máxima 2 moles x caja - <b>PCC: Rotulado, fecha</b>
27	Empacar al vacio	6							Bolsa a vacio - <b>BPM -PCC: Sellado</b>
28	Estuchado de empaques de 150 gr								Estuche x 150 gr
29	Encajado y apilado								capacidad máxima 20 estuches x caja- <b>PCC: Rotulado, fecha</b>
Total		171		15	3	3	8	0	

Figura 69. Diagrama de actividades del proceso de jamón a base de carne de cuy x 150 gr. Fuente: Elaboración propia.

## 6.2.2. Programa de producción

### Criterios para el programa de producción

Tabla 127.

*Producción estimada anual.*

Concepto	2019-2020	2020-2021	2021-2022
Producción de jamón de carne de cuy (kilos)	37,538	41,721	46,371

*Nota:* Elaboración propia.

Tabla 128.

*Criterios para el programa de producción.*

Concepto	2019-2020	2020-2021	2021-2022
Sampling %	4%	4%	4%
Merma producto terminado %	1%	1%	1%
Stock de seguridad %	7%	7%	7%
N° turnos	1	1	1

*Nota:* Elaboración propia.

Tabla 129.

*Programa de producción de jamón elaborado a base de carne de cuy en kilos agosto 2019- julio 2020.*

Concepto	%	Unidad	Ago-19	Set-19	Oct-19	Nov-19	Dic-19	Ene-20	Feb-20	Mar-20	Abr-20	May-20	Jun-20	Jul-20
Estacionalidad			9%	8%	8%	8%	9%	7%	7%	8%	9%	9%	8%	8%
Inv. Inicial		Kg	-	-188	-185	-187	-176	-209	-175	-181	-207	-218	-209	-204
Proyección de demanda		Kg	2,680	2,640	2,670	2,510	2,990	2,502	2,591	2,957	3,118	2,984	2,912	2,962
Lan/Sampling	4%	Kg	107	106	107	100	120	100	104	118	125	119	116	118
Merma	1%	Kg	27	26	27	25	30	25	26	30	31	30	29	30
Inv. Final (stock Seguridad)	7%		188	185	187	176	209	175	181	207	218	209	204	207
<b>Total, Producción</b>			<b>3,002</b>	<b>2,957</b>	<b>2,991</b>	<b>2,812</b>	<b>3,348</b>	<b>2,802</b>	<b>2,901</b>	<b>3,311</b>	<b>3,492</b>	<b>3,343</b>	<b>3,262</b>	<b>3,318</b>
Presentación 1 kg	18%		540	532	538	506	603	504	522	596	628	602	587	597
Presentación 150 gr	82%		2,461	2,425	2,452	2,306	2,746	2,298	2,379	2,715	2,863	2,741	2,675	2,721
<b>Total, Producción</b>	<b>100%</b>		<b>3,002</b>	<b>2,957</b>	<b>2,991</b>	<b>2,812</b>	<b>3,348</b>	<b>2,802</b>	<b>2,901</b>	<b>3,311</b>	<b>3,492</b>	<b>3,343</b>	<b>3,262</b>	<b>3,318</b>

*Nota:* Elaboración propia.

Tabla 130.

*Programa de producción de jamón elaborado a base de carne de cuy en kilos agosto 2020 – julio 2021.*

Concepto	%	Unidad	Ago-19	Set-19	Oct-19	Nov-19	Dic-19	Ene-20	Feb-20	Mar-20	Abr-20	May-20	Jun-20	Jul-20
Estacionalidad			9%	8%	8%	8%	9%	7%	7%	8%	9%	9%	8%	8%
Inv. Inicial		KG	-	-209	-205	-208	-195	-233	-195	-202	-230	-243	-232	-227
Proyección de demanda		kg	2,979	2,934	2,968	2,790	3,323	2,781	2,879	3,286	3,465	3,317	3,237	3,292
Lan/Sampling	4%	kg	119	117	119	112	133	111	115	131	139	133	129	132
Merma	1%	kg	30	29	30	28	33	28	29	33	35	33	32	33
Inv. Final (stock Seguridad)	7%		209	205	208	195	233	195	202	230	243	232	227	230
<b>Total Producción</b>			<b>3,336</b>	<b>3,287</b>	<b>3,324</b>	<b>3,125</b>	<b>3,722</b>	<b>3,114</b>	<b>3,225</b>	<b>3,681</b>	<b>3,881</b>	<b>3,715</b>	<b>3,625</b>	<b>3,687</b>
Presentación 1 kg	18%		601	592	598	563	670	561	580	662	699	669	653	664
Presentación 150 gr	82%		2,736	2,695	2,726	2,563	3,052	2,554	2,644	3,018	3,182	3,046	2,973	3,024
<b>Total Producción</b>	<b>100%</b>		<b>3,336</b>	<b>3,287</b>	<b>3,324</b>	<b>3,125</b>	<b>3,722</b>	<b>3,114</b>	<b>3,225</b>	<b>3,681</b>	<b>3,881</b>	<b>3,715</b>	<b>3,625</b>	<b>3,687</b>

*Nota:* Elaboración propia.

Tabla 131.

*Programa de producción de jamón elaborado a base de carne de cuy en kilos agosto 2021 – julio 2022.*

Concepto	%	Unidad	Ago-19	Set-19	Oct-19	Nov-19	Dic-19	Ene-20	Feb-20	Mar-20	Abr-20	May-20	Jun-20	Jul-20
Estacionalidad			9%	8%	8%	8%	9%	7%	7%	8%	9%	9%	8%	8%
Inv. Inicial		KG	-	-232	-228	-231	-217	-259	-216	-224	-256	-270	-258	-252
Proyección de demanda		kg	3,311	3,262	3,298	3,101	3,693	3,090	3,200	3,652	3,851	3,687	3,598	3,659
Lan/Sampling	4%	kg	132	130	132	124	148	124	128	146	154	147	144	146
Merma	1%	kg	33	33	33	31	37	31	32	37	39	37	36	37
Inv. Final (stock Seguridad)	7%		232	228	231	217	259	216	224	256	270	258	252	256
<b>Total, Producción</b>			<b>3,708</b>	<b>3,653</b>	<b>3,694</b>	<b>3,473</b>	<b>4,136</b>	<b>3,461</b>	<b>3,584</b>	<b>4,091</b>	<b>4,313</b>	<b>4,129</b>	<b>4,029</b>	<b>4,098</b>
Presentación 1 kg	18%		667	658	665	625	745	623	645	736	776	743	725	738
Presentación 150 gr	82%		3,041	2,995	3,029	2,848	3,392	2,838	2,939	3,354	3,537	3,386	3,304	3,361
<b>Total, Producción</b>	<b>100%</b>		<b>3,708</b>	<b>3,653</b>	<b>3,694</b>	<b>3,473</b>	<b>4,136</b>	<b>3,461</b>	<b>3,584</b>	<b>4,091</b>	<b>4,313</b>	<b>4,129</b>	<b>4,029</b>	<b>4,098</b>

Nota: Elaboración propia.

### 6.2.3. Necesidad de materias primas e insumos

Para el proceso de elaboración de jamón de cuy, se realizó la consulta a expertos en jamones artesanales y a un Ing. de industria alimentaria, con lo cual se pudo obtener la receta para la elaboración del embutido a desarrollar en el proyecto, el cual incluye la siguiente materia prima e insumos para su elaboración:

Tabla 132.

*Materia prima e insumo presentación de 1 kilogramo.*

<b>Costos Unitarios</b>						
<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Unidad de medida</b>	<b>Precio unitario</b>	<b>Merma %</b>	<b>Costo por cantidad utilizada</b>	<b>frecuencia de compra</b>
<b>Insumos</b>					<b>S/.29.20</b>	
Cuy	1.03	kg	26.43	0.03	27.221	Mensual
Vinagre blanco	0.025	lt	3.00	0	0.075	Mensual
Nitrito de sodio	0.001	kg	10.40	0	0.010	Semestral
Sal de cocina	0.018	kg	1.00	0	0.018	Mensual
Azúcar	0.001	kg	2.50	0	0.003	Semestral
Agua	0.333	lt	5.39	0	1.796	Mensual
Ácido ascórbico	0.001	kg	75.00	0	0.075	Semestral
<b>Materiales</b>					<b>S/.6.793</b>	
Empaque (bolsa al vacío)	2	und	0.48	0	0.960	Trimestral
Cajas	1	und	0.0	0	0.000	Trimestral
Hielo	0.2	kg	1.67	0	0.333	Mensual
<b>TOTAL DE COSTOS POR UNIDAD</b>					<b>S/.35.99</b>	

*Nota:* Elaboración propia.

Tabla 133.

*Materia prima e insumo presentación de 150 gramos.*

<b>Costos Unitarios</b>						
<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Unidad de medida</b>	<b>Precio unitario</b>	<b>Merma %</b>	<b>Costo por cantidad utilizada</b>	<b>frecuencia de compra</b>
<b>Insumos</b>					<b>S/.6.06</b>	
Cuy	0.1545	kg	26.43	0.03	4.083	Mensual
Vinagre blanco	0.025	lt	3.00	0	0.075	Mensual
Nitrito de sodio	0.001	kg	10.40	0	0.010	Semestral
Sal de cocina	0.018	kg	1.00	0	0.018	Mensual
Azúcar	0.001	kg	2.50	0	0.003	Semestral
Agua	0.333	lt	5.39	0	1.796	Mensual
Ácido ascórbico	0.001	kg	75.00	0	0.075	Semestral
<b>Materiales</b>					<b>S/.4.903</b>	
Empaque (bolsa al vacío)	1	und	0.24	0	0.240	Trimestral
Cajas	1	und	3.23	0	3.230	Trimestral
Hielo	0.2	kg	1.67	0	0.333	Mensual
<b>TOTAL DE COSTOS POR UNIDAD</b>					<b>S/.10.96</b>	

Nota: Elaboración propia.

- En caso de las bolsas para la presentación de 150 gr se usarán x un kilo 7 bolsas al vacío.
- En una caja para la presentación de un 1 kg entraran 4 moldes.
- En la caja para la presentación de 150 gr entraran 20 unid.

#### 6.2.4. Programa de compras de materias primas e insumos

El programa de compras de materia prima y materiales para la producción de jamón de cuy será, mensual, trimestral y semestral dependiendo del requerimiento.

Tabla 134.

*Frecuencia de compras de materiales 2019 – 2020.*

Programa de compras de materia prima y materiales	Cantidad	Unidad de medida	Ago-19	Set-19	Oct-19	Nov-19	Dic-19	Ene-20	Feb-20	Mar-20	Abr-20	May-20	Jun-20	Jul-20	TOTAL
Cuy	1.03	Kg		2,957	2,991	2,812	3,348	2,802	2,901	3,311	3,492	3,343	3,262	3,318	34,536
Vinagre blanco	0.025	Lt		74	75	70	84	70	73	83	87	84	82	83	863
Nitrito de sodio	0.001	Kg		3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	35
Sal de cocina	0.018	Kg		53	54	51	60	50	52	60	63	60	59	60	622
Azúcar	0.001	Kg		3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	35
Agua	0.333	Lt		985	996	936	1115	933	966	1103	1163	1113	1086	1105	11501
Ácido ascórbico	0.001	Kg		3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	35
Empaque (bolsa al vacío)	2	und		5914	5,981	5,623	6,697	5,604	5,803	6,623	6,983	6,685	6,524	6,635	69073
Caja de empaque	1	und		2425	2452	2306	2746	2298	2379	2715	2863	2741	2675	2721	28320
Hielo	0.2	Kg		591	598	562	670	560	580	662	698	669	652	664	6907
Caja de almacenamiento de embutidos	0.25	und						701							701

*Nota:* Elaboración propia.

Tabla 135.

*Programa de compras de materiales 2020-2021.*

<b>Programa de compras de materia prima y materiales</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Unidad de medida</b>	<b>Ago-20</b>	<b>Set-20</b>	<b>Oct-20</b>	<b>Nov-20</b>	<b>Dic-20</b>	<b>Ene-21</b>	<b>Feb-21</b>	<b>Mar-21</b>	<b>Abr-21</b>	<b>May-21</b>	<b>Jun-21</b>	<b>Jul-21</b>	<b>TOTAL</b>
Cuy	1.03	kg	3,336	3,287	3,324	3,125	3,722	3,114	3,225	3,681	3,881	3,715	3,625	3,687	41,721
Vinagre blanco	0.025	lt	83	82	83	78	93	78	81	92	97	93	91	92	1,043
Nitrito de sodio	0.001	kg	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	42
Sal de cocina	0.018	kg	60	59	60	56	67	56	58	66	70	67	65	66	751
Azúcar	0.001	kg	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	42
Agua	0.333	lt	1111	1094	1107	1041	1239	1037	1074	1226	1292	1237	1207	1228	13,893
Ácido ascórbico	0.001	kg	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	42
Empaque (bolsa al vacío)	2	und	6673	6573	6648	6250	7443	6229	6450	7361	7762	7430	7251	2126	78,195
Caja de empaque	1	und	2736	2695	2726	2563	3052	2554	2644	3018	3182	3046	2973	3024	34,212
Hielo	0.2	kg	667	657	665	625	744	623	645	736	776	743	725	737	8,344
Caja de almacenamiento de embutidos	0.25	und	834					779							1,613
<b>TOTAL</b>															<b>179,897</b>

*Nota:* Elaboración propia.

Tabla 136.

*Programa de compras de materiales 2021-2022.*

Programa de compras de materia prima y materiales	Cantidad	Unidad de medida	Ago-21	Set-21	Oct-21	Nov-21	Dic-21	Ene-22	Feb-22	Mar-22	Abr-22	May-22	Jun-22	Jul-22	TOTAL
Cuy	1.03	kg	3,708	3,653	3,694	3,473	4,136	3,461	3,584	4,091	4,313	4,129	4,029	4,098	46,371
Vinagre blanco	0.025	lt	93	91	92	87	103	87	90	102	108	103	101	102	1,159
Nitrito de sodio	0.001	kg	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	46
Sal de cocina	0.018	kg	67	66	66	63	74	62	65	74	78	74	73	74	835
Azúcar	0.001	kg	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	46
Agua	0.333	lt	1235	1216	1230	1157	1377	1153	1194	1362	1436	1375	1342	1365	15,442
Ácido ascórbico	0.001	kg	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	46
Empaque (bolsa al vacío)	2	und	7416	7306	7389	6947	8273	6923	7168	8181	8626	8258	8059	8197	92,742
Caja de empaque	1	und	3041	2995	3029	2848	3392	2838	2939	3354	3537	3386	3304	3361	38,024
Hielo	0.2	kg	742	731	739	695	827	692	717	818	863	826	806	820	9,274
Caja de almacenamiento de embutidos	0.25	und	927					865							1,792
<b>TOTAL</b>															<b>205,778</b>

*Nota:* Elaboración propia.

Tabla 137.

*Resumen compras insumos – materiales - producción de jamón de cuy 1kilo y de 150 gr.*

<b>Programa de compras de materia prima y materiales</b>	<b>Unidad de medida</b>	<b>2019-2020</b>	<b>2020-2021</b>	<b>2021-2022</b>	<b>2022-2023</b>
Cuy	kg	26,082	27,504	28,679	29,905
Vinagre blanco	Lt	652	688	717	748
Nitrito de sodio	kg	26	28	29	30
Sal de cocina	kg	469	495	516	538
Azúcar	kg	26	28	29	30
Agua	Lt	8,685	9,159	9,550	9,958
Ácido ascórbico	kg	26	28	29	30
Empaque (bolsa al vacío)	unid	23,422	24,698	25,754	26,854
Cajas	unid	5,896	6,216	6,481	6,758
Hielo	kg	5,216	5,501	5,736	5,981

*Nota:* Elaboración propia.

### **6.2.5. Requerimiento de mano de obra directa**

Para el proceso de producción se contará con mano de obra que será realizado por los operarios; por lo cual se calculará cuanto es el rango de producción que se utilizado para el desarrollo de las actividades en horas y cantidades producidas. Y, a través del siguiente cuadro se indicará el costo de mano de obra por mes y año.

Tabla 138.

*Total kg a producir.*

<b>Producción</b>	<b>2019-2020</b>	<b>2020-2021</b>	<b>2021-2022</b>	<b>2022-2023</b>
Total kg a producir.	29,995	31,606	32,120	33,493

*Nota:* Elaboración propia.

Tabla 139.

*Horas – hombre de proceso.*

Tiempo de proceso	1 hora	Horas
Kilos	20 kg	Kg/hh

*Nota:* Elaboración propia.

Tabla 140.

*Total mano de obra requerida.*

<b>Mano de obra requerida</b>	<b>2019-2020</b>	<b>2020-2021</b>	<b>2021-2022</b>	<b>2022-2023</b>
Kilos/prom.mensual	2,500	2,634	2,677	2,791
Horas	357	376	382	399
Trabajadores	3	3	3	4

*Nota:* Elaboración propia.

A través del cuadro se puede determinar que MO requerida para los primeros años, es 3 operarios y para el tercer año por el incremento de producción en el proceso de limpieza se requerirá de 4 operarios en total.

### 6.3. Tecnología para el proceso

#### 6.3.1. Maquinarias

Tabla 141.

*Maquinaria para producción depreciable.*

	Cant.	Precio Unitario (Incluido IGV) S/.	Valor Unitario	Valor Total	IGV	Monto Total S/.
Moledora de Carne	1	S/ 2,168	S/ 2,168	S/ 1,837	S/ 331	S/ 2,168
Mescladora de Carne	2	S/ 26,697	S/ 13,349	S/ 22,625	S/ 4,072	S/ 26,697
Cortadora de Carne	1	S/ 1,822	S/ 1,822	S/ 1,544	S/ 278	S/ 1,822
Horno de Cocción	1	S/ 6,800	S/ 6,800	S/ 5,763	S/ 1,037	S/ 6,800
Cámara Frigorífica Mixto	3	S/ 30,000	S/ 30,000	S/ 25,424	S/ 4,576	S/ 30,000
Molde de Jamón	20	S/ 1,660	S/ 83	S/ 1,407	S/ 253	S/ 1,660
Empacadora	1	S/ 8,101	S/ 8,101	S/ 6,865	S/ 1,236	S/ 8,101
<b>Monto Total (Inc. IGV)</b>	<b>29</b>			<b>S/ 65,464</b>	<b>S/ 11,784</b>	<b>S/ 77,248</b>

*Nota:* Elaboración propia.

Tabla 142.

*Equipo de producción no depreciable.*

	Cant.	Precio de Venta Unitario (Incluido IGV) S/.	Valor Unitario de Venta	Valor Total	IGV	Monto Total S/.
Ollas Industriales	3	S/ 500.00	S/ 166.67	S/ 424	S/ 76	S/ 500
<b>Monto Total (Inc. IGV)</b>	<b>3</b>			<b>S/ 424</b>	<b>S/ 76</b>	<b>S/ 500</b>

*Nota:* Elaboración propia.

Tabla 143.

*Equipos de oficinas depreciable.*

Equipos de Oficina Depreciable	Cant.	Precio Unitario (Incluido IGV) S/.	Valor Unitario	Valor Total	IGV	Monto Total S/.
PC Escritorio	2	S/ 2,371	S/ 1,186	S/ 2,371	S/ 427	S/ 2,798
Laptop	8	S/ 11,519	S/ 1,440	S/ 11,519	S/ 2,073	S/ 13,592
Proyector	1	S/ 1,186	S/ 1,186	S/ 1,186	S/ 213	S/ 1,399
Impresora laser	3	S/ 224	S/ 190	S/ 570	S/ 103	S/ 673
Televisor	1	S/ 1,399	S/ 1,186	S/ 1,186	S/ 213	S/ 1,399
Servidor	1	S/ 2,118	S/ 2,118	S/ 2,118	S/ 381	S/ 2,499
Señalización de Seguridad	12	S/ 85	S/ 6	S/ 72	S/ 13	S/ 85
Motor de electrógeno	1	S/ 700	S/ 593	S/ 593	S/ 107	S/ 700
Extintor	2	S/ 102	S/ 51	S/ 102	S/ 18	S/ 120
Detector contra Incendio	2	S/ 68	S/ 33.90	S/ 68	S/ 12	S/ 80
<b>Monto Total</b>	<b>33</b>			<b>S/ 19,784</b>	<b>S/ 3,561</b>	<b>S/ 23,345</b>

*Nota:* Elaboración propia.

## Detalle de maquinaria

Tabla 144.

*Maquinaria que intervienen en el proceso.*

EQUIPO	DESCRIPCION DEL EQUIPO	CANTIDAD	UNIDAD DE MEDIA
Moledora de Carne TK22PLUS	Produccion 220 kg Acero inoxidable con aleación. Utiliza para todo tipo de procesos manejados a través de mecanismos adjuntos. RYU S.A.C.	1	UNIDAD
Mescladora HJS50A	Manejados a través de mecanismos adjunto. Giro: horaria – antihorario Acero Inoxidable. Acondicionado con chumaceras y engranajes. Capacidad de la artesa en litros: 100 L. Capacidad de la artesa en litros: Capacidad de la artesa en kg 50 kg RYU S.A.C.	2	UNIDAD
Cortadora DCS-8314- 220B1	Máquina de gran precisión totalmente silenciosa. Cortadora de embutidos y fiambres. La calidad de sus hojas garantiza un perfecto corte. Motor con ventilación.	1	unidad
Empacadora SV4D	Capacidad 110 Kg/h La estructura es muy resistente. Aspiración de embalaje suave. Teclado de vacío en segundos. Teclado de sellado en segundos. RYU S.A.C.	1	Unidad
Balanza Gramera LEQ- 5/10	De 5 a 10 kg capacidad. División mínima de 1g / 2g. Tara acumulable. Puede pesar en Kg., lb y onzas. GRUPO INVERCORP	1	unidad
Indicadores de Balanza SB-53	Pesaje más rápido y exacto. Calibracion Automatica Función de Tara, corrección automática Convertible en Kg., lb. GRUPO INVERCORP	1	Unidad
Horno de Coccion	Capacidad: 4 Bandejas Control de Temperatura Digital. Sistema de Alarma. Funcionamiento a Gas Energia 220 v/60hz LICCNNOX PERU	1	Unidad

*Nota:* Elaboración propia.

### 6.3.2. Equipos

Tabla 145.

*Precio de equipos industriales.*

Detalle	Cant.	Precio Unitario	Monto Incluido IGV
Cucharas Acero	5	S/ 9.00	S/ 45.00
Mesa de Trabajo Mural	3	S/ 1,200.00	S/ 3,600.00
Andamios Estante	4	S/ 750.00	S/ 3,000.00
Aguja de inyección	1	S/ 58.00	S/ 58.00
termómetro Digitales	2	S/ 40.00	S/ 80.00
Recipiente Acero	5	S/ 162.00	S/ 810.00
Gorras Higiénicas (100 und)	3	S/ 12.00	S/ 36.00
Mandiles	5	S/ 14.00	S/ 70.00
Mascarillas (50 Und)	5	S/ 8.50	S/ 42.50
Botas	5	S/ 60.00	S/ 300.00
Guantes (50 Pares)	3	S/ 42.00	S/ 126.00
<b>Monto Total</b>	<b>41</b>		<b>S/ 8,167.50</b>

*Nota:* Elaboración propia.

### 6.3.3. Herramientas

Tabla 146.

*Herramientas y accesorios.*

Detalle	Cant.	Precio de Venta Unitario	Monto Incluido IGV
Caja de Herramientas	1	S/100.00	S/100.00
<b>Monto Total</b>			<b>S/100.00</b>

*Nota:* Elaboración propia.

### 6.3.4. Utensilios

Tabla 147.

*Utensilios.*

Detalle	Cant.	Precio de Venta Unitario Inc. IGV	Monto
Bandejas de Acero	4	S/29.00	S/116.00
Lavadero de Manos metal	1	S/580.00	S/580.00
Cuchillo	2	S/25.00	S/50.00
Ganchos (2 paquetes)	24	S/22.00	S/44.00
<b>Monto Total</b>			<b>S/790.00</b>

*Nota:* Elaboración propia.

### 6.3.5. Mobiliario

Tabla 148.

*Mobiliario a utilizar.*

Detalle	Cant.	Precio Unitario (Incluido IGV) S/.	Valor Unitario	Valor Total	IGV	Monto Total S/.
Escritorios de Oficina	9	400.02	339.00	3051.00	549.18	3600.18
Silla de Oficina	10	60.00	50.85	508.50	91.53	600.03
Mesa Comedor	2	449.00	380.51	761.02	136.98	898.00
Mesa de Reunión	2	126.26	107.00	214.00	38.52	252.52
Microondas	2	202.54	171.64	343.28	61.79	405.07
Frigobar	2	650.18	551.00	1102.00	198.36	1300.36
<b>Monto Total</b>				<b>S/ 5,979.80</b>	<b>S/1,076.36</b>	<b>S/7,056.1</b>

*Nota:* Elaboración propia.

### 6.3.6. Útiles de oficina

Tabla 149.

*Útiles de oficina.*

Detalle	Cantidad	Precio de venta unitario (S/)	Valor de venta unitario (S/)	Subtotal	IGV	Total
Hojas bond paquete de 500 unidades	1	S/. 14.00	S/. 11.48	S/. 11.48	S/. 2.52	S/. 14.00
Cartucho de tinta de impresión	1	S/. 140.00	S/. 114.80	S/. 114.80	S/. 25.20	S/. 140.00
Cartucho de tinta de color	3	S/. 220.00	S/. 180.40	S/. 541.20	S/. 118.80	S/. 660.00
Toner para impresión	1	S/. 180.00	S/. 147.60	S/. 147.60	S/. 32.40	S/. 180.00
Papel menbretado 500 unidades	1	S/. 50.00	S/. 41.00	S/. 41.00	S/. 9.00	S/. 50.00
folder	10	S/. 1.50	S/. 1.23	S/. 12.30	S/. 2.70	S/. 15.00
Archivadores	3	S/. 8.00	S/. 6.56	S/. 19.68	S/. 4.32	S/. 24.00
Tijera	2	S/. 5.00	S/. 4.10	S/. 8.20	S/. 1.80	S/. 10.00
Plumones	3	S/. 3.00	S/. 2.46	S/. 7.38	S/. 1.62	S/. 9.00
Engrapadoras caja	1	S/. 16.00	S/. 13.12	S/. 13.12	S/. 2.88	S/. 16.00
Cuadernos	6	S/. 5.00	S/. 4.10	S/. 24.60	S/. 5.40	S/. 30.00
Lapiceros	10	S/. 1.00	S/. 0.82	S/. 8.20	S/. 1.80	S/. 10.00
<b>Monto Total</b>			<b>S/. 527.67</b>	<b>S/. 949.56</b>	<b>S/. 208.44</b>	<b>S/. 1,158.00</b>

*Nota:* Elaboración propia.

### 6.3.7. Programa de mantenimiento de maquinarias y equipos

Tabla 150.

*Programa de mantenimiento de maquinarias y equipos.*

Detalle	Cantidad	Costo de mantenimiento	Costo Total	Frecuencia	Agosto 2020	Agosto 2021	Agosto 2022	Agosto 2023
Moledora de carne	1	S/. 150.00	S/. 150.00	anual	S/. 150.00	S/. 150.00	S/. 150.00	S/. 150.00
Mescladora de carne	1	S/. 100.00	S/. 100.00	anual	S/. 100.00	S/. 100.00	S/. 100.00	S/. 100.00
Aire acondicionado	1	S/. 120.00	S/. 120.00	anual	S/. 120.00	S/. 120.00	S/. 120.00	S/. 120.00
Cámara Frigorífica Mixto	3	S/. 200.00	S/. 600.00	anual	S/. 600.00	S/. 600.00	S/. 600.00	S/. 600.00
Maquina etiquetadora	1	S/. 80.00	S/. 80.00	anual	S/. 80.00	S/. 80.00	S/. 80.00	S/. 80.00
Balanzas	3	S/. 80.00	S/. 240.00	anual	S/. 240.00	S/. 240.00	S/. 240.00	S/. 240.00
Horno Cocción	1	S/. 200.00	S/. 200.00	anual	S/. 200.00	S/. 200.00	S/. 200.00	S/. 200.00
				Subtotal	S/. 1,490.00	S/. 1,490.00	S/. 1,490.00	S/. 1,490.00
				IGV	S/. 268.20	S/. 268.20	S/. 268.20	S/. 268.20
				<b>Monto total</b>	<b>Total</b>	<b>S/. 1,758.20</b>	<b>S/. 1,758.20</b>	<b>S/. 1,758.20</b>

*Nota:* Elaboración propia.

### 6.3.8. Programa de reposición de herramientas y utensilios por uso

Tabla 151.

*Reposición de equipos y herramientas.*

Detalle	Cantidad	Precio de venta unitario (S/)	Valor de venta unitario (S/)	Subtotal	IGV	Total	Frecuencia de compra	Agosto 2020	Agosto 2021	Agosto 2022	Agosto 2023
Ropa de trabajo (colaboradores de planta)	20	S/.80.00	S/.65.60	S/.1,312.00	S/.288.00	1,600.00	Anual	S/.1,600.00	S/.1,600.00	S/.1,600.00	S/.1,600.00
Zapatos	10	S/.50.00	S/.41.00	S/.410.00	S/.90.00	500.00	Anual	S/.500.00	S/.500.00	S/.500.00	S/.500.00
Lentes	10	S/.25.00	S/.20.50	S/.205.00	S/.45.00	250.00	Anual	S/.250.00	S/.250.00	S/.250.00	S/.250.00
Lubricante para equipos Lt	30	S/.10.00	S/.8.20	S/.246.00	S/.54.00	300.00	Anual	S/.300.00	S/.300.00	S/.300.00	S/.300.00
Filtros de aire acondicionado	1	S/.220.00	S/.180.40	S/.180.40	S/.39.60	220.00	Anual	S/.220.00	S/.220.00	S/.220.00	S/.220.00
Estabilizadores eléctricos	10	S/.58.00	S/.47.56	S/.475.60	S/.104.40	580.00	Anual	S/.580.00	S/.580.00	S/.580.00	S/.580.00
<b>Monto total</b>								S/.3,450.00	S/.3,450.00	S/.3,450.00	S/.3,450.00

*Nota:* Elaboración propia.

Tabla 152.

*Programa de reposición de utensilios.*

Detalle	Cantidad	Precio de venta unitario (S/)	Valor de venta unitario (S/)	Subtotal	IGV	Total	Frecuencia de compra	Agosto 2020	Agosto 2021	Agosto 2022	Agosto 2023
Ollas de acero	3	S/.120.00	S/.98.40	S/.295.20	S/.64.80	S/.360.00	Anual	S/.360.00	S/.360.00	S/.360.00	S/.360.00
Cuchillos para corte y deshuese	5	S/.35.00	S/.28.70	S/.143.50	S/.31.50	S/.175.00	Anual	S/.175.00	S/.175.00	S/.175.00	S/.175.00
bandeja de acero	3	S/.25.00	S/.20.50	S/.61.50	S/.13.50	S/.75.00	Anual	S/.75.00	S/.75.00	S/.75.00	S/.75.00
Guantes caja 100 unidades	10	S/.16.00	S/.13.12	S/.131.20	S/.28.80	S/.160.00	Anual	S/.160.00	S/.160.00	S/.160.00	S/.160.00
termómetro de cocina	3	S/.30.00	S/.24.60	S/.73.80	S/.16.20	S/.90.00	Anual	S/.90.00	S/.90.00	S/.90.00	S/.90.00
Mandiles	10	S/.25.00	S/.20.50	S/.205.00	S/.45.00	S/.250.00	Anual	S/.250.00	S/.250.00	S/.250.00	S/.250.00
Papel ph caja	5	S/.55.00	S/.45.10	S/.225.50	S/.49.50	S/.275.00	Anual	S/.275.00	S/.275.00	S/.275.00	S/.275.00
Probeta de 100 ml	2	S/.35.00	S/.28.70	S/.57.40	S/.12.60	S/.70.00	Anual	S/.70.00	S/.70.00	S/.70.00	S/.70.00
Pipeta de 5 ml	6	S/.14.00	S/.11.48	S/.68.88	S/.15.12	S/.84.00	Anual	S/.84.00	S/.84.00	S/.84.00	S/.84.00
Matraz de 250 ml	3	S/.30.00	S/.24.60	S/.73.80	S/.16.20	S/.90.00	Anual	S/.90.00	S/.90.00	S/.90.00	S/.90.00
<b>Monto total</b>								S/.1,629.00	S/.1,629.00	S/.1,629.00	S/.1,629.00

Nota: Elaboración propia.

### 6.3.9. Programa de compras posteriores

Tabla 153.

*Programa de compras posteriores de útiles de oficina.*

Detalle	Cantidad	Precio de venta unitario (S/)	Valor de venta unitario (S/)	Frecuencia de compra	Subtotal anual	IGV	Agosto 2020	Agosto 2021	Agosto 2022
Hojas bond paquete de 500 unidades	1	S/.14.00	S/.11.48	mensual	S/.137.76	S/.30.24	S/.168.00	S/.168.00	S/.168.00
Cartucho de tinta de impresión	1	S/.140.00	S/.114.80	mensual	S/.1,377.60	S/.302.40	S/.1,680.00	S/.1,680.00	S/.1,680.00
Cartucho de tinta de color	3	S/.220.00	S/.180.40	bimensual	S/.3,247.20	S/.712.80	S/.3,960.00	S/.3,960.00	S/.3,960.00
Toner para impresión	1	S/.180.00	S/.147.60	mensual	S/.1,771.20	S/.388.80	S/.2,160.00	S/.2,160.00	S/.2,160.00
Papel menbretado 500 unidades	1	S/.50.00	S/.41.00	Bimensual	S/.246.00	S/.54.00	S/.300.00	S/.300.00	S/.300.00
folder	10	S/.1.50	S/.1.23	bimensual	S/.73.80	S/.16.20	S/.90.00	S/.90.00	S/.90.00
Archivadores	3	S/.8.00	S/.6.56	trimestral	S/.78.72	S/.17.28	S/.96.00	S/.96.00	S/.96.00
Tijera	2	S/.5.00	S/.4.10	anual	S/.8.20	S/.1.80	S/.10.00	S/.10.00	S/.10.00
Plumones	3	S/.3.00	S/.2.46	bimensual	S/.44.28	S/.9.72	S/.54.00	S/.54.00	S/.54.00
Engrapadoras caja	1	S/.16.00	S/.13.12	mensual	S/.157.44	S/.34.56	S/.192.00	S/.192.00	S/.192.00
Cuadernos	6	S/.5.00	S/.4.10	mensual	S/.295.20	S/.64.80	S/.360.00	S/.360.00	S/.360.00
Pizarra acrílica 1.20 m x 1.50 m	1	S/.80.00	S/.65.60	anual	S/.65.60	S/.14.40	S/.80.00	S/.80.00	S/.80.00
Lapiceros	10	S/.1.00	S/.0.82	mensual	S/.98.40	S/.21.60	S/.120.00	S/.120.00	S/.120.00
<b>Total</b>			<b>Monto total</b>		<b>S/.7,601.40</b>	<b>S/.1,668.60</b>	<b>S/.9,270.00</b>	<b>S/.9,270.00</b>	<b>S/.9,270.00</b>

*Nota:* Elaboración propia.

Tabla 154.

*Compra posterior de equipos y herramientas.*

Detalle	Cantidad	Precio de venta unitario (S/)	Valor de venta unitario (S/)	Subtotal	IGV	Total	Frecuencia de compra	Agosto 2020	Agosto 2021	Agosto 2022	Agosto 2023
Engranajes de molidora de carne	6	S/.80.00	S/.65.60	S/.393.60	S/.86.40	S/.480.00	Anual	S/.480.00	S/.480.00	S/.480.00	S/.480.00
Fajas de máquina mezcladora	6	S/.120.00	S/.98.40	S/.590.40	S/.129.60	S/.720.00	Anual	S/.720.00	S/.720.00	S/.720.00	S/.720.00
Cinta para etiquetadora x caja	100	S/.30.00	S/. 24.60	S/.2,460.00	S/.540.00	S/.3,000.00	Anual	S/.3,000.00	S/.3,000.00	S/.3,000.00	S/.3,000.00
Repuesto de motor eléctrico	2	S/.50.00	S/.41.00	S/.82.00	S/.18.00	S/.100.00	Anual	S/.100.00	S/.100.00	S/.100.00	S/.100.00
Repuesto de generadores eléctricos	1	S/. 850.00	S/.697.00	S/. 697.00	S/.153.00	S/.850.00	Anual	S/.850.00	S/.850.00	S/.850.00	S/.850.00
<b>Monto total</b>								<b>S/.5,150.00</b>	<b>S/.5,150.00</b>	<b>S/.5,150.00</b>	<b>S/.5,150.00</b>

*Nota:* Elaboración propia.

## 6.4. Localización

La ubicación adecuada para nuestra empresa se basa en factores como macro localización y micro localización, que nos ayudara gracias a sus criterios a poder seleccionar la ubicación conveniente para el negocio.

### 6.4.1. Macro localización

Este factor nos ayuda a determinar en qué distrito puede localizarse nuestra empresa teniendo en cuenta aspectos que puedan favorecer o afectar el negocio.

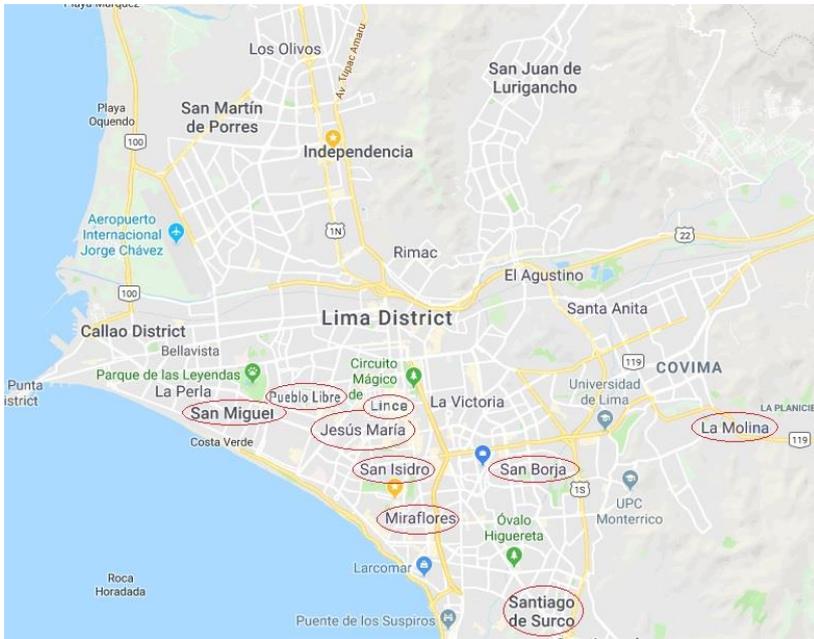


Figura 70. Localización de los principales clientes. Fuente: Google maps

#### Distritos seleccionados

Para realizar la macro localización de nuestra empresa hemos seleccionado 3 distritos de lima metropolitana, Los Olivos, Ate, San Juan de Lurigancho.

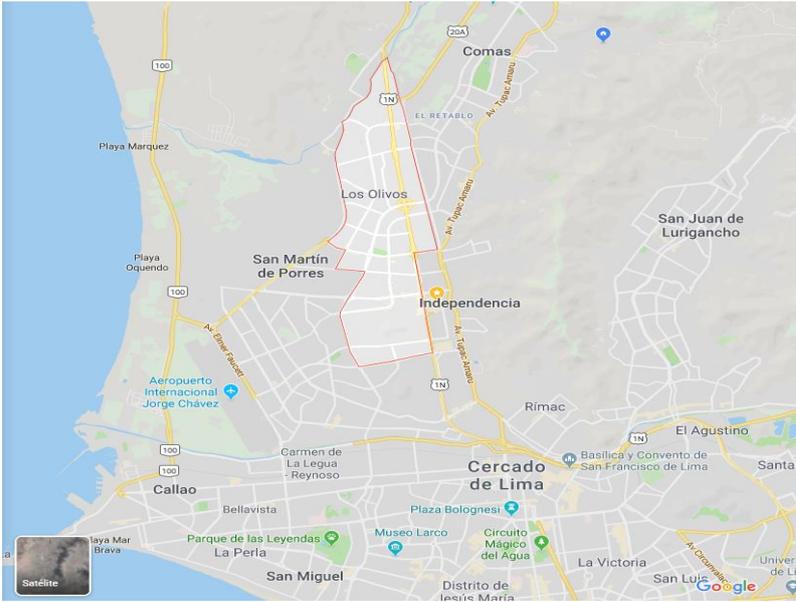


Figura 71. Mapa del distrito de los Olivos. Fuente: Google maps.

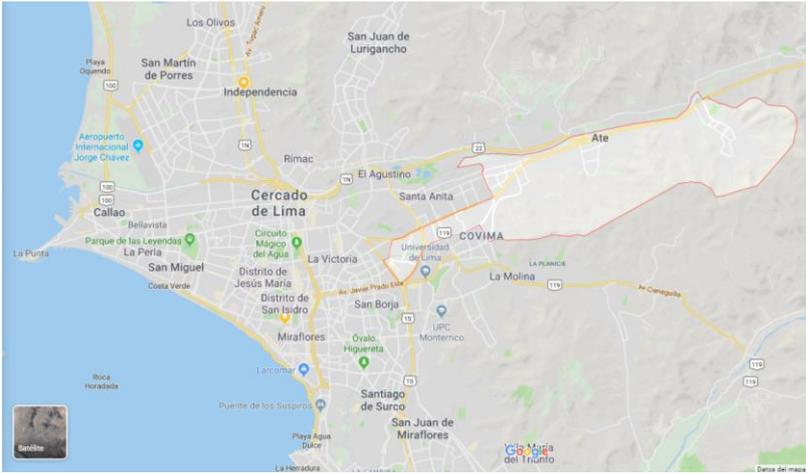


Figura 72. Mapa del distrito de Ate. Fuente: Google maps.



Figura 73. Mapa del distrito de San Juan de Lurigancho. Fuente: Google maps.

Se ha evaluado los siguientes factores

### **Cercanía a los proveedores**

Debemos de tener en cuenta las ubicaciones de nuestros proveedores tanto en Lima como en provincia, la empresa debe estar localizada en un sitio estratégico que facilite la llegada y movilización de estos.

### **Cercanía a los clientes**

La ubicación de nuestros principales clientes es muy importante para que nos facilite la distribución de nuestro producto tomando en cuenta la accesibilidad a las vías, la distancia y tiempos de llegada como también los costos de envío.

### **Seguridad del distrito**

Es de importancia estar ubicado en un distrito que tenga un índice menor de delincuencia, para que nuestros equipos y maquinarias estén seguros como también nuestros colaboradores puedan trabajar tranquilos sabiendo que el lugar de trabajo es seguro.

### **Costo de alquiler del distrito**

Se debe determinar el costo de alquiler de cada uno de los distritos seleccionados por metros cuadrados, esto es de mucha importancia para saber si la empresa está dispuesta a invertir dicha cantidad de dinero.

### Vías de acceso

Debemos de considerar que la empresa se ubique en un distrito con cercanía a las principales avenidas y asegurar la accesibilidad y alcance ya sea para los proveedores, los clientes y para los colaboradores de nuestra empresa.

Tabla 155.

*Evaluación de variables y selección de macro localización.*

Variable	Peso	San Juan de Lurigancho		Los Olivos		Ate	
		Calif.	Pond.	Calif.	Pond.	Calif.	Pond.
cercanía a los proveedores	0.10	6	0.60	8	0.80	6	0.60
cercanía a los clientes	0.20	8	1.60	6	1.20	8	1.60
Seguridad del distrito	0.20	4	0.80	8	1.60	4	0.80
Costo de Alquiler	0.30	6	1.80	5	1.50	6	1.80
Vías de Acceso	0.20	7	1.40	7	1.40	7	1.40
Total	1.00	<b>Total</b>	<b>6.20</b>		<b>6.50</b>		<b>6.20</b>

*Nota:* Elaboración propia.

El resultado obtenido de la matriz de Macro localización muestra que el distrito de Los Olivos como el adecuado para poder ubicar nuestra empresa con una puntuación de 6.50.

#### 6.4.2. Micro localización

Para determinar la ubicación específica de nuestra empresa en el distrito de Los Olivos, hemos seleccionado 3 locales de alquiler, el cual evaluaremos para poder determinar la mejor opción de ubicación.

#### Posibles ubicaciones

##### Local 1 - Avenida Universitaria 2032

Local comercial de 120 metros cuadrado, estacionamiento exterior para 4 carros. El local tiene puntos de agua para instalaciones de baños y cocina, pozo tierra y luz monofásica con opción a cambiar a trifásica, área de alquiler primer piso, precio 2700 al mes negociable.



Figura 74. Local 1. Fuente: Google maps.

### **Local 2 - Avenida Talón 5591**

Local comercial ideal para: Fabrica de prendas de vestir, contratistas generales, distribuidora de Alimentos, venta de materiales de construcción. Área de 120 metros cuadrados, local de estreno, buenos acabados, pozo tierra, medidor de agua y luz independiente, lavadero con buena presión de agua, hay vigilancia y cámaras de seguridad en la zona, está cerca de avenidas principales. Precio 4500 soles primer y segundo piso, negociable.



Figura 75. Local 2. Fuente: Google maps.

### **Local 3 - Calle 14, cerca de la avenida Huandoy**

Área de 130 metros cuadrados, con portón de metal reforzado, frente a un colegio de prestigio con vigilancia. Presenta instalación trifásica con baños y lavaderos. Local utilizado anterior mente para la elaboración de mermeladas, fabricación de zapatos y embotelladora. Precio 2200 mensual a negociar.



Figura 76. Local 3. Fuente: Google maps.

Se ha evaluado los siguientes factores

### **Seguridad**

Este es un factor muy importante ya que la inseguridad en Lima ha crecido y nuestros colaboradores deben sentirse seguros de trabajar con nosotros y con accesos a vías cercanas.

### **Tamaño del local**

Es de suma importancia contar con el espacio adecuado para la distribución de la producción y de las oficinas administrativas que tendrá la empresa, tiene que ser un espacio amplio que permita el desplazamiento adecuado del personal de producción.

### **Costo del alquiler**

Se va a comparar los montos de alquiler de cada local seleccionado, tomando en cuenta los recursos que tiene la empresa para poder adquirirla.

### **Estado del local**

El local debe estar en buen estado, tanto interno como externo, tienen que cumplir con los requerimientos de la empresa para la realización del producto.

### **Adecuación del local**

El local debe estar adecuado para el trabajo de producción, teniendo todas las servicios básicos e instalaciones tanto para la producción del producto como para las oficinas administrativas.

## Evaluación de variables y selección de micro localización

Tabla 156.

### Evaluación de variables y selección de micro localización.

MICRO		Local 1		Local 2		Local 3	
Variable	Peso	Calif.	Pond.	Calif.	Pond.	Calif.	Pond.
Seguridad de la zona	0.10	6	0.60	7	0.70	6	0.60
Tamaño del local	0.25	4	1.00	8	2.00	5	1.25
Costo del alquiler	0.25	4	1.00	7	1.75	5	1.25
Estado del local	0.15	7	1.05	9	1.35	8	1.20
Ubicación	0.15	8	1.20	8	1.20	7	1.05
Adecuación del local	0.10	7	0.70	7	0.70	7	0.70
Total	1.00	Total	5.55		7.70		6.05

Nota: Elaboración propia.

El resultado obtenido de la matriz de Micro localización muestra que el local 2 es el más adecuado para poder alquilar y establecer la empresa para la producción del jamón a base de carne de cuy con una puntuación de 7.70, cumpliendo con los requisitos de la empresa.

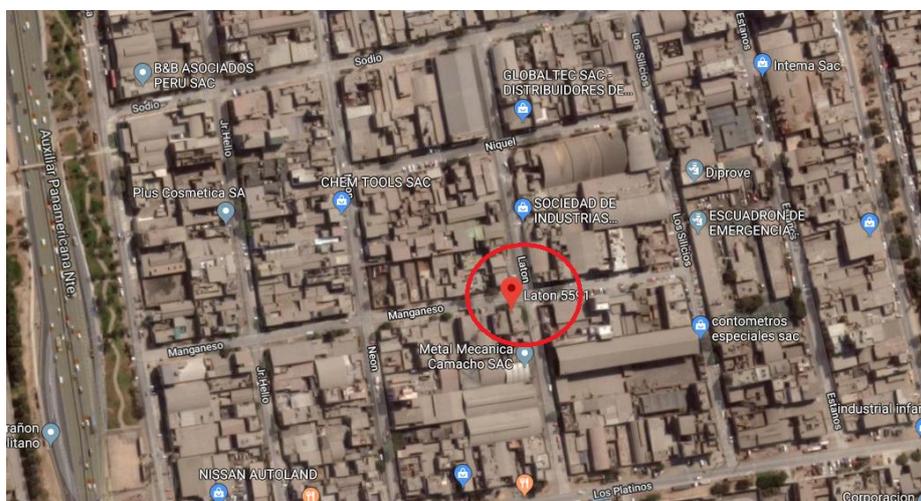


Figura 77. Localización del local. Fuente: Google maps.

### 6.4.3. Gastos de adecuación

Tabla 157.

#### Gastos de adecuación.

Descripción	Cant	total
instalación de cableado de red	18	2,735.00
Instalación de cámaras de seguridad	4	5,728.90

Compra e instalación de luces de emergencia	6	684.40
botiquín de primeros auxilios	2	60.00
Compra e instalación de Extintores	4	531.00
Pintura y mano de obra del local	1	1,600.00
<b>Total</b>		<b>11,339.30</b>

*Nota:* Elaboración propia.

#### 6.4.4. Gastos de servicios

Tabla 158.

*Gastos de servicios.*

Servicios	Mensual	2019 - 2020	2020 - 2021	2021 - 2022
energía eléctrica	1,059.00	1,2705.00	13,975.00	15,373.00
agua	190.97	2,291.65	2,520.82	2,772.90
telefonía fija e internet	235.00	235.00	235.00	235.00
Alquiler del local	4,500.00	54,000.00	54,000.00	54,000.00
<b>Total</b>	<b>5,984.97</b>	<b>69,231.65</b>	<b>70,730.82</b>	<b>72,380.90</b>

*Nota:* Elaboración propia.

#### 6.4.5. Plano de centro de operaciones

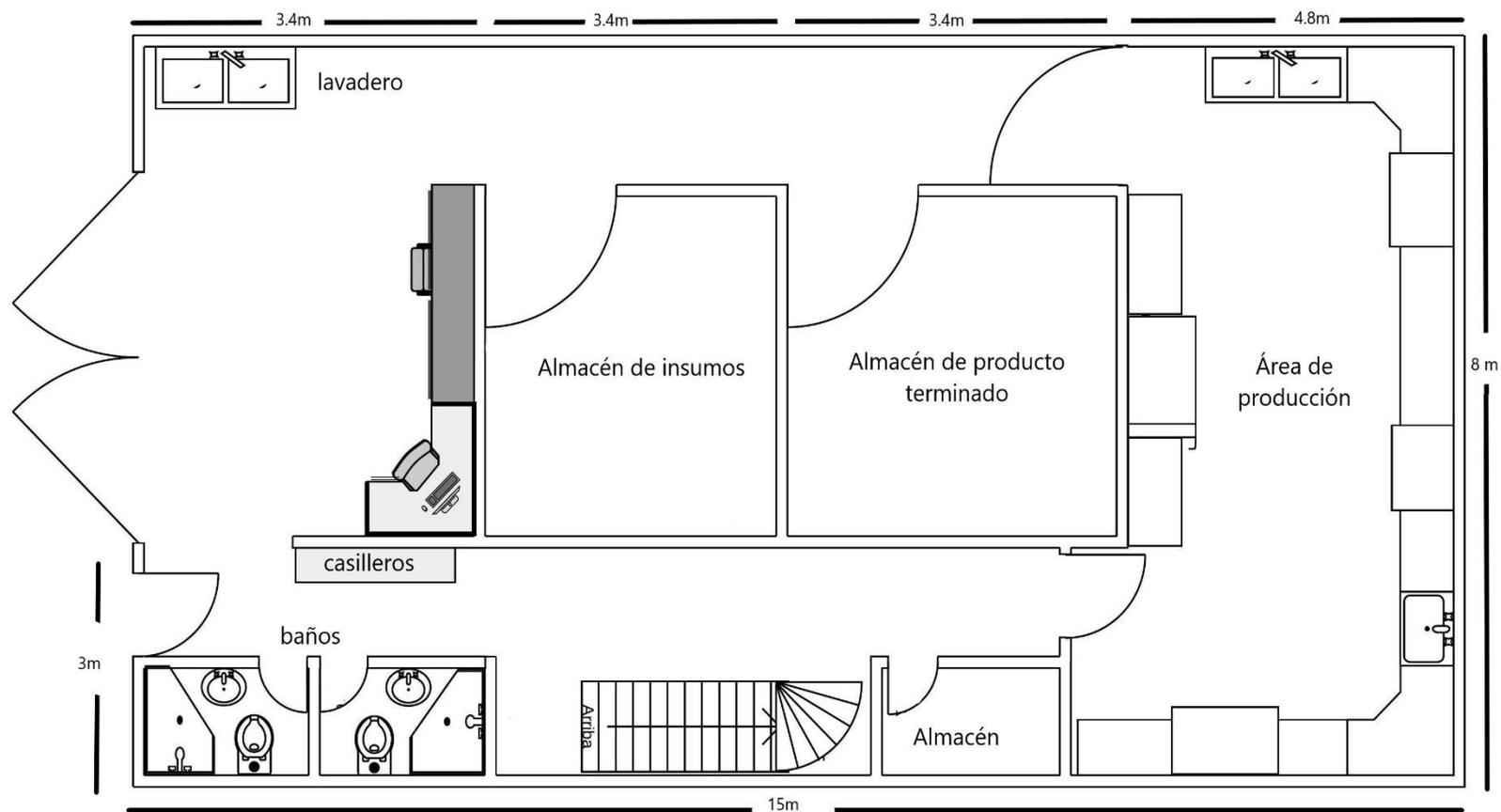


Figura 78. Distribución del local 1er piso. Fuente: Elaboración propia.

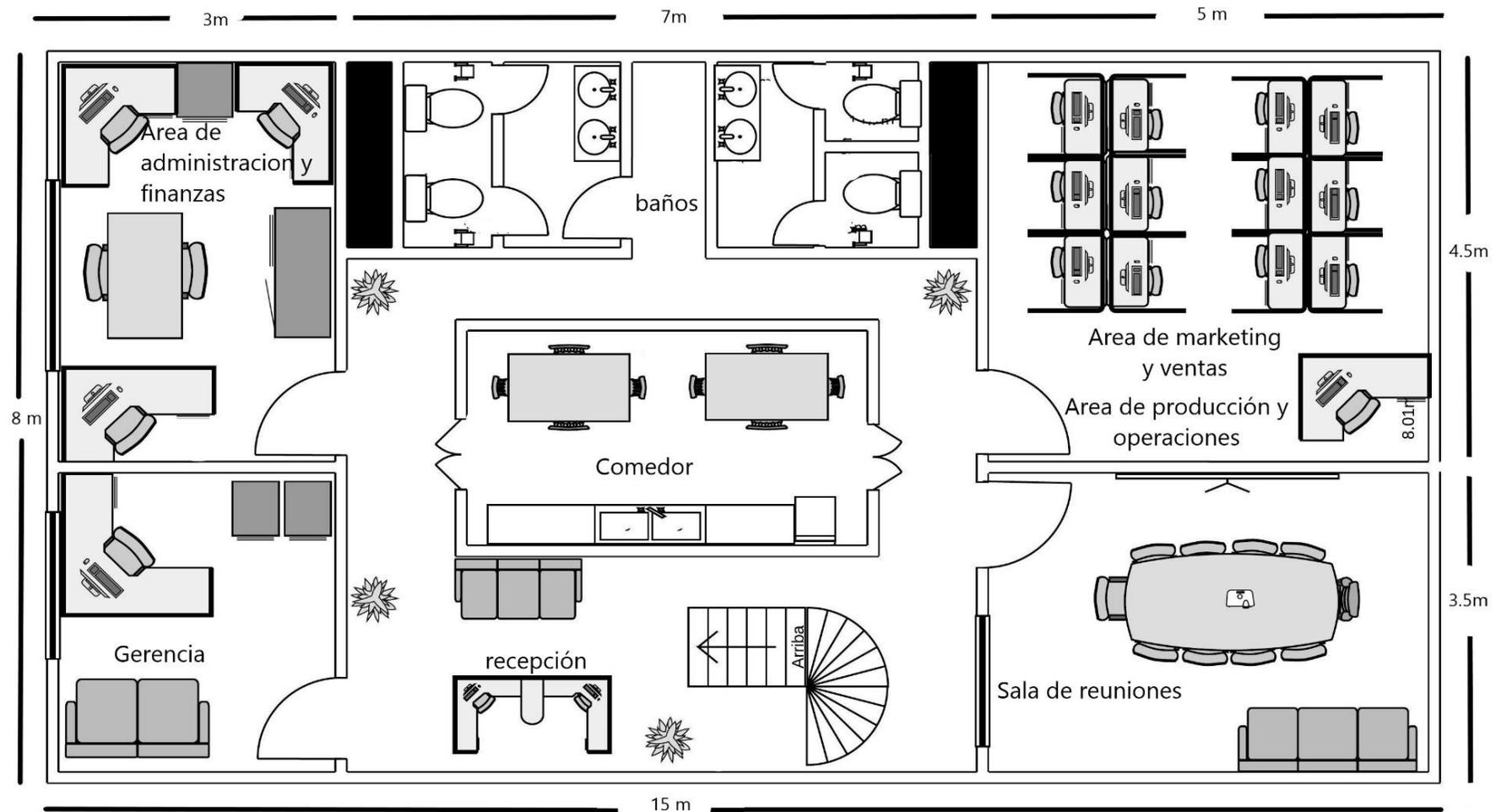


Figura 79. Distribución del local 2do piso. Fuente: Elaboración propia.

#### **6.4.6. Descripción del centro de operaciones**

##### **Descripción del local**

- El local cuenta con dos pisos de 120 m2.
- El primer piso será utilizado para la producción del jamón a base de carne de cuy.
- El primer piso será utilizado para la recepción de materia prima e insumos.
- Contará con dos baños para hombre y mujer, los operarios y almacenero tendrán sus casilleros donde guardarán sus pertenencias.
- El local contará con dos almacenes, uno para insumos y otro para productos terminados.
- El área de producción cuenta con bastante espacio, donde se colocarán toda la maquinaria para realizar el producto.
- El segundo piso se encuentra las oficinas de la empresa, tanto para el gerente y para las jefaturas.
- También hay una recepción al ingresar al segundo piso.
- Contará con un comedor para los colaboradores y baños para hombres y mujeres.

#### **6.5. Localización**

##### **6.5.1. Impacto ambiental**

Embutidos CAVIA S.A.C., como responsabilidad ambiental positiva se comprometerá a desarrollar el proceso de participación social ambiental en la empresa, y también involucrará a todo el personal a cumplir con el desarrollo de esta, por lo cual se tomará las siguientes medidas medioambientales, para evitar, que el desarrollo de la empresa genere algún impacto que pueda dañar nuestro medio ambiente:

- La empresa optimizará el uso de energía eléctrica, de agua y gas de manera eficaz.
- Se minimizará la generación de residuos como parte del proceso de producción.

- Se evitará el uso de plástico excesivo en la empresa y se promoverá el desarrollo de reciclaje.

Tabla 159.

*Gasto impacto ambiental.*

Descripción	Cantidad	Precio unit.	Total
Contenedor Ecológico	3	79.9	239.7
Contenedor de plástico 660 L	2	399.9	799.8
<b>Total</b>			<b>1040</b>

*Nota:* Elaboración propia.

### **6.5.2. Con los trabajadores**

Nuestra empresa promoverá la comunicación asertiva e integración, entre los trabajadores con la finalidad de desarrollar un excelente clima laboral, el cual permitirá un buen desarrollo de la empresa y el cumplimiento de objetivos a realizar. Para generar el desarrollo de este propósito se realizarán las siguientes actividades:

- Desarrollar metas y estrategias que involucren a todas las áreas para que puedan interrelacionarse y desarrollar el cumplimiento de estas.
- Implantar un sistema de motivación entre los colaboradores, para generar un mayor compromiso, como reconocer el esfuerzo y tiempo que le toman a su trabajo.
- Se cumplirá con el pago de los salarios de forma puntual, según el cronograma de pagos que se realice, para no afectar la economía en sus familias.
- Se realizarán actividades de integración en el cual se realizará un tipo de celebración para crear un mejor ambiente laboral.
- Se realizará capacitación según sea el requerimiento para el desarrollo efectivo en el trabajo, así como charlas de seguridad en el trabajo.

Tabla 160.

*Responsabilidad con el personal.*

Descripción	Cantidad	Precio unit.	Total
Actividad de integración	14	30	670
Capacitaciones (8 horas)	4	960	3840
Incentivos con canastas	5	150	750
Cena navideña	14	35	490
<b>Total</b>			<b>5750</b>

*Nota:* Elaboración propia.

**6.5.3. Con la comunidad**

Además, nuestra empresa Embutidos Cavia S.A.C., también promoverá la concientización del impacto ambiental frente a la comunidad, es por ello por lo que, con el fin de desarrollar una mejor alimentación en las personas, hemos desarrollado un producto de rico sabor y con un alto valor nutricional, por el contenido de la carne de cuy con el que se va a elaborar. También se desarrollará actividades para el mejoramiento de las áreas verdes de las zonas en donde se va a ubicar la empresa y promoveremos el reciclaje en la misma. De esta manera nos involucraremos con nuestra comunidad en el desarrollo de una cultura más medio ambientalista.

Tabla 161.

*Responsabilidad con la comunidad.*

Descripción	Cantidad	Precio unit.	Total
Mejoramiento de áreas verdes	30	5.9	177
<b>Total</b>			<b>177</b>

*Nota:* Elaboración propia.

## Capítulo VII: Estudio económico y financiero

### 7.1. Inversiones

#### 7.1.1. Inversión en Activo Fijo Depreciable

Tabla 162.

*Inversión activo fijo tangible – producción – maquinaria.*

Maquinaria	Cant.	Valor Unitario de Venta	Sub. Total	IGV	Monto Total S/.
Moledora de Carne	1	S/ 2,168	S/ 1,837	S/ 331	S/ 2,168
Mescladora de Carne	2	S/ 13,349	S/ 22,625	S/ 4,072	S/ 26,697
Cortadora de Carne	1	S/ 1,822	S/ 1,544	S/ 278	S/ 1,822
Horno de Cocción	1	S/ 6,800	S/ 5,763	S/ 1,037	S/ 6,800
Cámara Frigorífica Mixto	3	S/ 30,000	S/ 25,424	S/ 4,576	S/ 30,000
Molde de Jamón	20	S/ 83	S/ 1,407	S/ 253	S/ 1,660
Empacadora	1	S/ 8,101	S/ 6,865	S/ 1,236	S/ 8,101
<b>TOTAL MAQUINARIA</b>	<b>29</b>		<b>S/ 65,464</b>	<b>S/ 11,784</b>	<b>S/ 77,248</b>

*Nota:* Elaboración propia.

Tabla 163.

*Inversión activo fijo tangible - producción – equipos.*

Equipos	Cant.	Valor Unitario de Venta	Sub. Total	IGV	Monto Total S/.
Mesa de Trabajo Mural	3	S/ 1,200	S/ 3,051	S/ 549	S/3,600
Andamios Estante	4	S/ 750	S/ 2,542	S/ 458	S/3,000
Ollas Industriales	3	S/ 167	S/ 423	S/ 76	S/ 500
Cucharas Acero	5	S/ 9	S/ 38	S/ 7	S/ 45
Aguja de inyección	1	S/ 58	S/ 49	S/ 9	S/ 58
termómetro Digitales	2	S/ 40	S/ 68	S/ 12	S/ 80
Recipiente Acero	5	S/ 162	S/ 686	S/ 124	S/ 810
<b>TOTAL EQUIPOS</b>	<b>23</b>		<b>S/ 6,858</b>	<b>S/ 1,234</b>	<b>S/ 8,093</b>

*Nota:* Elaboración propia.

\* para el preparado de la salmuera (capacidad 10 kg)

Tabla 164.

*Inversión activo fijo tangible - producción – herramientas.*

Herramientas	Cant.	Valor Unitario de Venta	Sub. Total	IGV	Monto Total S/.
Caja de Herramientas	1	S/ 100	S/ 85	S/ 15	S/ 100
<b>TOTAL HERRAMIENTAS</b>	<b>1</b>		<b>S/ 85</b>	<b>S/ 15</b>	<b>S/ 100</b>

*Nota:* Elaboración propia.

Tabla 165.

*Inversión activo fijo tangible - producción - muebles y enseres.*

Muebles y Enseres	Cant.	Valor Unitario de Venta	Sub. Total	IGV	Monto Total S/.
Bandejas de Acero	4	S/ 29	S/ 98	S/ 18	S/ 116
Lavadero de Manos	1	S/ 580	S/ 492	S/ 88	S/ 580
Cuchillo	2	S/ 25	S/ 42	S/ 8	S/ 50
Ganchos (2 paquetes)	2	S/ 22	S/ 37	S/ 7	S/ 44
<b>TOTAL MUEBLES Y ENSERES</b>	<b>9</b>		<b>S/ 669</b>	<b>S/ 121</b>	<b>S/ 790</b>

*Nota:* Elaboración propia.

\* para poner los cuyes deshuesados (capacidad de 30 cuyes por bandejas)

Tabla 166 .

*Inversión total de activo fijo tangible.*

TOTAL EN ACTIVO FIJO TANGIBLES	COSTO S/
TOTAL MAQUINARIA	S/ 77,248
TOTAL EQUIPOS	S/ 8,093
TOTAL HERRAMIENTAS	S/ 100
TOTAL MUEBLES Y ENSERES	S/ 790
<b>TOTAL ACTIVOS TANGIBLES</b>	<b>S/ 86,231</b>

*Nota:* Elaboración propia.

Tabla 167.

*Inversión activo fijo tangible - área administrativa (Equipos).*

EQUIPOS	CANTIDAD	VALOR DE VENTA UNITARIO (S/)	SUB TOTAL (S/)	IGV	TOTAL (S/)
PC Escritorio	2	S/ 1,186	S/ 2,371	S/ 427	S/ 2,798
Laptop	3	S/ 1,440	S/ 4,319	S/ 778	S/ 5,097
Proyector	1	S/ 1,186	S/ 1,186	S/ 213	S/ 1,399
Impresora laser	2	S/ 228	S/ 456	S/ 82	S/ 538
Televisor	1	S/ 1,186	S/ 1,186	S/ 213	S/ 1,399
Servidor	1	S/ 2,118	S/ 2,118	S/ 381	S/ 2,499
Señalización de Seguridad	12	S/ 6	S/ 72	S/ 13	S/ 85
Motor de electrógeno	1	S/ 593	S/ 593	S/ 107	S/ 700
Extintor	2	S/ 51	S/ 102	S/ 18	S/ 120
Detector contra Incendio	2	S/ 34	S/ 68	S/ 12	S/ 80
<b>TOTAL EQUIPOS</b>			<b>S/ 12,471</b>	<b>S/ 2,245</b>	<b>S/ 14,715</b>

*Nota:* Elaboración propia.

Tabla 168.

*Inversión activo fijo tangible – área administrativa (herramientas).*

HERRAMIENTAS	CANTIDAD	VALOR DE VENTA UNITARIO (S/)	SUB TOTAL (S/)	IGV	TOTAL (S/)
Pizarra Acrílica 1.20m x 1.50	1	S/ 68	S/ 68	S/ 12	S/ 80
<b>TOTAL HERRAMIENTA</b>			<b>S/ 68</b>	<b>S/ 12</b>	<b>S/ 80</b>

*Nota:* Elaboración propia.

Tabla 169.

*Inversión activo fijo tangible - área administrativa (muebles y enseres).*

MUEBLES Y ENSERES	CANTIDAD	VALOR DE VENTA UNITARIO (S/)	SUB TOTAL (S/)	IGV	TOTAL (S/)
Escritorios de Oficina	5	S/ 339	S/ 1,695	S/ 305	S/ 2,000
Silla de Oficina	5	S/ 51	S/ 254	S/ 46	S/ 300
Mesa Comedor	1	S/ 381	S/ 381	S/ 68	S/ 449
Mesa de Reunión	1	S/ 107	S/ 107	S/ 19	S/ 126
Microondas	1	S/ 172	S/ 172	S/ 31	S/ 203
Frigobar	1	S/ 551	S/ 551	S/ 99	S/ 650
<b>TOTAL MUEBLES Y ENSERES</b>			<b>S/ 3,159</b>	<b>S/ 569</b>	<b>S/ 3,728</b>

*Nota:* Elaboración propia.

Tabla 170.

*Inversión total en activo fijo tangible – administrativo.*

<b>ACTIVO FIJO TANGIBLE - ADMINISTRACION</b>	<b>COSTO S/</b>
TOTAL EQUIPOS	S/ 14,715
TOTAL HERRAMIENTAS	S/ 80
TOTAL MUEBLES Y ENSERES	S/ 3,728
<b>TOTAL ACTIVOS TANGIBLES</b>	<b>S/ 18,523</b>

*Nota:* Elaboración propia.

Tabla 171.

*Inversión activo fijo tangible - área ventas (equipos).*

<b>EQUIPOS</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>VALOR DE VENTA UNITARIO (S/)</b>	<b>SUB TOTAL (S/)</b>	<b>IGV</b>	<b>TOTAL (S/)</b>
Laptop	5	S/ 1,440	S/ 7,199	S/ 1,296	S/ 8,495
Impresora laser	1	S/ 114	S/ 114	S/ 21	S/ 135
<b>TOTAL EQUIPOS</b>			<b>S/ 7,313</b>	<b>S/ 1,316</b>	<b>S/ 8,630</b>

*Nota:* Elaboración propia.

Tabla 172.

*Inversión activo fijo tangible - área ventas (herramientas).*

<b>HERRAMIENTAS</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>VALOR DE VENTA UNITARIO (S/)</b>	<b>SUB TOTAL (S/)</b>	<b>IGV</b>	<b>TOTAL (S/)</b>
Pizarra Acrílica 1.20m x 1.50	1	S/ 68	S/ 68	S/ 12	S/ 80
<b>TOTAL HERRAMIENTA</b>			<b>S/ 68</b>	<b>S/ 12</b>	<b>S/ 80</b>

*Nota:* Elaboración propia.

Tabla 173.

*Inversión activo fijo tangible - área ventas (muebles y enseres).*

<b>MUEBLES Y ENSERES</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>VALOR DE VENTA UNITARIO (S/)</b>	<b>SUB TOTAL (S/)</b>	<b>IGV</b>	<b>TOTAL (S/)</b>
Escritorios de Oficina	4	S/ 339	S/ 1,356	S/ 244	S/ 1,600
Silla de Oficina	5	S/ 51	S/ 254	S/ 46	S/ 300
Mesa Comedor	1	S/ 381	S/ 381	S/ 68	S/ 449
Mesa de Reunión	1	S/ 107	S/ 107	S/ 19	S/ 126
Microondas	1	S/ 172	S/ 172	S/ 31	S/ 203
Frigobar	1	S/ 551	S/ 551	S/ 99	S/ 650
<b>TOTAL MUEBLES Y ENSERES</b>			<b>S/ 2,820</b>	<b>S/ 508</b>	<b>S/ 3,328</b>

*Nota:* Elaboración propia.

Tabla 174.

*Inversión total en activo fijo tangible – ventas.*

<b>INVERSION TOTAL EN ACTIVO FIJO TANGIBLE - VENTAS</b>	<b>COSTO S/</b>
TOTAL EQUIPOS	S/ 8,630
TOTAL HERRAMIENTAS	S/ 80
TOTAL MUEBLES Y ENSERES	S/ 3,328
<b>TOTAL ACTIVOS TANGIBLES</b>	<b>S/ 12,037</b>

*Nota:* Elaboración propia.

### 7.1.2. Inversión de Activo Intangible

Tabla 175.

*Inversión activos intangibles – licencias.*

<b>LICENCIAS</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>VALOR DE VENTA UNITARIO (S/)</b>	<b>SUB TOTAL</b>	<b>IGV</b>	<b>TOTAL</b>
Software Contable SISCONT	2	S/890	S/1,780	S/320	S/2,100
Página WEB, Dominio, Hosting	1	S/423	S/423	S/76	S/499
Antivirus ES ET 3 PC	4	S/160	S/640	S/115	S/755
Licencia OFFICE 365	10	S/245	S/2,450	S/441	S/2,891
Marca y patentes	1	S/826	S/826	S/149	S/975
Licencias de funcionamiento	1	S/1,060	S/1,060	S/191	S/1,251
<b>TOTAL LICENCIAS</b>	<b>19</b>		<b>S/7,179</b>	<b>S/1,292</b>	<b>S/8,471</b>

*Nota:* Elaboración propia.

Tabla 176.

*Inversión en activos tangibles e intangibles.*

<b>INVERSION TOTAL - ACTIVO INTANGIBLE</b>	<b>COSTO (S/)</b>
TOTAL LICENCIAS	S/ 8,471
<b>TOTAL ACTIVOS INTANGIBLES</b>	<b>S/ 8,471</b>

*Nota:* Elaboración propia.

Tabla 177.

*Resumen de inversión en activos tangibles e intangibles.*

<b>Inversión Total En Activo Fijo Tangible</b>	<b>COSTO (S/)</b>
Total Maquinaria	S/ 77,248
Total Equipos	S/ 31,437
Total Herramientas	S/ 260
Total Muebles Y Enseres	S/ 7,846
<b>Total Tangibles</b>	<b>S/ 116,791</b>
<b>Inversión Total - Activo Intangible</b>	<b>COSTO (S/)</b>
Total Licencias	S/ 8,471
<b>Total Activos Intangibles</b>	<b>S/ 8,471</b>
<b>Total Activo Fijo</b>	<b>S/ 125,262</b>

*Nota:* Elaboración propia.

### 7.1.3. Inversión de Gastos Pre-Operativos

Tabla 178.

*Inversión en gastos preoperativos - acondicionamiento local.*

<b>GASTOS DE ACONDICIONAMIENTO DE PLANTA Y OFICINAS</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo</b>	<b>IGV</b>	<b>Costo</b>
Instalación de cableado de red	18	S/ 2,318	S/ 417	S/2,735
Instalación de cámaras de seguridad	4	S/ 4,855	S/ 874	S/5,729
Compra e instalación de luces de emergencia	6	S/ 580	S/ 104	S/ 684
Botiquín de primeros auxilios	2	S/ 51	S/ 9	S/ 60
Compra e instalación de Extintores	4	S/ 450	S/ 81	S/ 531
Pintura y mano de obra del local	1	S/ 1,356	S/ 244	S/1,600
<b>TOTAL</b>		<b>S/ 9,610</b>	<b>S/ 1,730</b>	<b>S/11,339</b>

*Nota:* Elaboración propia.

Tabla 179.

*Gasto local comercial.*

	<b>mensual</b>	<b>Costo</b>	<b>IGV</b>	<b>Costo</b>
Adelanto Alquiler 1 meses	S/ 4,500	S/ 4,500	-	S/ 4,500
<b>TOTAL</b>		<b>S/4,500</b>	<b>S/-</b>	<b>S/4,500</b>

*Nota:* Elaboración propia.

Tabla 180.

*Gasto gestión comercial.*

<b>GESTIÓN COMERCIAL</b>	<b>Costo</b>	<b>IGV</b>	<b>Costo</b>
Lanzamiento de marca "CAVIA"	S/ 8,900	S/1,602	S/10,502
<b>TOTAL</b>	<b>S/ 8,900</b>	<b>S/1,602</b>	<b>S/10,502</b>

*Nota:* Elaboración propia.

Tabla 181.

*Gasto acondicionamiento oficinas.*

<b>GASTOS ACONDICIONAMIENTO OFICINAS</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo</b>	<b>IGV</b>	<b>Costo</b>
Útiles de Administración y Ventas		S/ 981	S/177	S/1,158
<b>TOTAL</b>		<b>S/ 981</b>	<b>S/177</b>	<b>S/1,158</b>

*Nota:* Elaboración propia.

Tabla 182.

*Resumen inversión total en gastos preoperativos.*

<b>GASTOS PRE-OPERATIVOS</b>	<b>Costo</b>	<b>IGV</b>	<b>Total</b>
<b>TOTAL GASTO PRE OPERATIVO</b>	S/ 23,991	S/ 3,508	S/ 27,499

*Nota:* Elaboración propia.

#### **7.1.4. Inversión de Inventarios Iniciales**

Para realizar los inventarios iniciales de la empresa productiva comprende materia prima, insumos, mano de obra directa y mano de obra indirecta.

Tabla 183.

*Inversión de inventarios iniciales.*

<b>Materia prima</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor de compra</b>	<b>Sub total</b>	<b>IGV</b>	<b>TOTAL (S/.)</b>
Cuy	3,002	S/27.22	S/69,245.07	S/12,464.11	S/81,709.19
Vinagre blanco	75	S/0.08	S/4.77	S/0.86	S/5.63
Nitrito de sodio	3	S/0.02	S/0.04	S/0.01	S/0.05
Sal de cocina	54	S/0.03	S/1.24	S/0.22	S/1.46
Azúcar	3	S/0.03	S/0.08	S/0.01	S/0.09
Agua	1,000	S/0.00	S/1.52	S/0.27	S/1.80
Ácido ascórbico	3	S/0.08	S/0.20	S/0.04	S/0.24
<b>TOTAL</b>			<b>S/69,252.93</b>	<b>S/12,465.53</b>	<b>S/81,718.45</b>

*Nota:* Elaboración propia.

Tabla 184.

*Inventario de insumos.*

Insumos	Cantidad	Valor de compra	Sub total	IGV	TOTAL (S/.)
Empaque (bolsa al vacío)	3,542.13	S/0.48	S/1,440.87	S/259.36	S/1,700.22
Caja de empaque	2,424.81	S/3.23	S/6,637.41	S/1,194.73	S/7,832.14
Hielo	600.36	S/0.33	S/167.90	S/30.22	S/198.12
Caja de almacenamiento de embutidos	750.45	S/22.00	S/13,991.47	S/2,518.47	S/16,509.94
<b>TOTAL</b>			<b>S/ 22,237.65</b>	<b>S/ 4,002.78</b>	<b>S/ 26,240.42</b>

*Nota:* Elaboración propia.

Tabla 185.

*Resumen inversión de activo fijo tangible.*

INVERSION TOTAL EN ACTIVO FIJO TANGIBLES	COSTO S/
TOTAL MATERIA PRIMA	S/69,253
TOTAL INSUMOS	S/22,238
<b>TOTAL INVENTARIOS INICIALES</b>	<b>S/91,491</b>

*Nota:* Elaboración propia.

### 7.1.5. Inversión en capital de trabajo

Tabla 186.

*Flujo de capital de trabajo - método déficit acumulado máximo agosto 2019 – Julio 2020.*

Descripción	Ago-19	Set-19	Oct-19	Nov-19	Dic-19	Ene-20	Feb-20	Mar-20	Abr-20	May-20	Jun-20	Jul-20
Presentación 150 Gr (un) Presentación 1 Kg (un)												
<b>Ventas</b>	<b>272,474</b>	<b>268,415</b>	<b>271,459</b>	<b>255,222</b>	<b>303,933</b>	<b>254,339</b>	<b>263,362</b>	<b>300,583</b>	<b>316,937</b>	<b>303,403</b>	<b>296,071</b>	<b>301,147</b>
<b>Crédito de 30 días</b>	<b>-</b>	<b>108,990</b>	<b>107,366</b>	<b>108,584</b>	<b>102,089</b>	<b>121,573</b>	<b>101,736</b>	<b>105,345</b>	<b>120,233</b>	<b>126,775</b>	<b>121,361</b>	<b>118,429</b>
<b>Crédito de 60 días</b>			<b>163,484</b>	<b>161,049</b>	<b>162,876</b>	<b>153,133</b>	<b>182,360</b>	<b>152,604</b>	<b>158,017</b>	<b>180,350</b>	<b>190,162</b>	<b>182,042</b>
<b>(+) Total Ingresos</b>	<b>-</b>	<b><u>108,990</u></b>	<b><u>270,850</u></b>	<b><u>269,633</u></b>	<b><u>264,965</u></b>	<b><u>274,707</u></b>	<b><u>284,096</u></b>	<b><u>257,949</u></b>	<b><u>278,251</u></b>	<b><u>307,125</u></b>	<b><u>311,523</u></b>	<b><u>300,470</u></b>
(-) Costos												
Ventas	13,350	90,780	91,658	89,080	104,305	99,780	89,323	100,060	104,777	105,085	98,758	104,807
(-) Gastos												
Administrativos	14,683	13,644	13,644	21,284	17,586	13,821	13,644	13,644	13,644	18,747	13,644	19,397
(-) Gastos												
Ventas	68,101	83,278	63,682	72,809	74,861	60,248	41,625	17,994	18,445	25,605	17,870	25,959
<b>(-) Total Egresos</b>	<b><u>96,135</u></b>	<b><u>187,702</u></b>	<b><u>168,985</u></b>	<b><u>183,174</u></b>	<b><u>196,752</u></b>	<b><u>173,849</u></b>	<b><u>144,592</u></b>	<b><u>131,698</u></b>	<b><u>136,867</u></b>	<b><u>149,437</u></b>	<b><u>130,272</u></b>	<b><u>150,162</u></b>
<b>Superávit / Déficit</b>	<b>-96,135</b>	<b>-78,712</b>	<b>101,866</b>	<b>86,459</b>	<b>68,213</b>	<b>100,858</b>	<b>139,504</b>	<b>126,251</b>	<b>141,384</b>	<b>157,688</b>	<b>181,251</b>	<b>150,308</b>
<b>FLUJO</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>									
<b>ACUMULADO</b>	<b>96,135</b>	<b>174,847</b>	<b>72,981</b>	<b>13,478</b>	<b>81,690</b>	<b>182,548</b>	<b>322,052</b>	<b>448,303</b>	<b>589,687</b>	<b>747,374</b>	<b>928,625</b>	<b>1,078,933</b>

Nota: Elaboración propia.

Tabla 187.

*Flujo de capital de trabajo - método déficit acumulado máximo agosto 2020 – julio 2021.*

<b>Descripción</b>	<b>Ago-20</b>	<b>Set-20</b>	<b>Oct-20</b>	<b>Nov-20</b>	<b>Dic-20</b>	<b>Ene-21</b>	<b>Feb-21</b>	<b>Mar-21</b>	<b>Abr-21</b>	<b>May-21</b>	<b>Jun-21</b>	<b>Jul-21</b>
Presentación												
150 Gr (un)	246,300	242,631	245,382	230,705	274,737	229,907	238,063	271,708	286,492	274,257	267,630	272,218
Presentación												
1 Kg (un)	56,539	55,697	56,328	52,959	63,067	52,776	54,648	62,371	65,765	62,957	61,435	62,488
<b>Ventas</b>	<b>302,839</b>	<b>298,327</b>	<b>301,711</b>	<b>283,664</b>	<b>337,803</b>	<b>282,683</b>	<b>292,712</b>	<b>334,080</b>	<b>352,257</b>	<b>337,214</b>	<b>329,065</b>	<b>334,707</b>
<b>Crédito de 30 días</b>	<b>120,459</b>	<b>121,135</b>	<b>119,331</b>	<b>120,684</b>	<b>113,466</b>	<b>135,121</b>	<b>113,073</b>	<b>117,085</b>	<b>133,632</b>	<b>140,903</b>	<b>134,886</b>	<b>131,626</b>
<b>Crédito de 60 días</b>	<b>177,643</b>	<b>180,688</b>	<b>181,703</b>	<b>178,996</b>	<b>181,026</b>	<b>170,199</b>	<b>202,682</b>	<b>169,610</b>	<b>175,627</b>	<b>200,448</b>	<b>211,354</b>	<b>202,328</b>
<b>(+) Total Ingresos</b>	<b><u>298,101</u></b>	<b><u>301,824</u></b>	<b><u>301,034</u></b>	<b><u>299,681</u></b>	<b><u>294,492</u></b>	<b><u>305,320</u></b>	<b><u>315,755</u></b>	<b><u>286,694</u></b>	<b><u>309,259</u></b>	<b><u>341,351</u></b>	<b><u>346,240</u></b>	<b><u>333,954</u></b>
(-) Costos Ventas												
(-) Gastos Administrativos												
(-) Gastos Ventas												
<b>(-) Total Egresos</b>												
<b>Superávit / Déficit</b>												
<b>FLUJO ACUMULADO</b>												

Nota: Elaboración propia.

Tabla 188.

*Flujo de capital de trabajo - método déficit acumulado máximo julio 2021 – agosto 2022.*

<b>Descripción</b>	<b>Ago-21</b>	<b>Set-21</b>	<b>Oct-21</b>	<b>Nov-21</b>	<b>Dic-21</b>	<b>Ene-22</b>	<b>Feb-22</b>	<b>Mar-22</b>	<b>Abr-22</b>	<b>May-22</b>	<b>Jun-22</b>	<b>Jul-22</b>
Presentación												
150 Gr (un)	273,747	269,669	272,728	256,415	305,353	255,528	264,593	301,988	318,418	304,820	297,455	302,554
Presentación												
1 Kg (un)	62,840	61,903	62,605	58,861	70,095	58,657	60,738	69,322	73,094	69,972	68,282	69,452
<b>Ventas</b>	<b>336,587</b>	<b>331,573</b>	<b>335,333</b>	<b>315,276</b>	<b>375,448</b>	<b>314,185</b>	<b>325,331</b>	<b>371,310</b>	<b>391,512</b>	<b>374,793</b>	<b>365,737</b>	<b>372,006</b>
<b>Crédito de 30 días</b>	<b>133,883</b>	<b>134,635</b>	<b>132,629</b>	<b>134,133</b>	<b>126,110</b>	<b>150,179</b>	<b>125,674</b>	<b>130,133</b>	<b>148,524</b>	<b>156,605</b>	<b>149,917</b>	<b>146,295</b>
<b>Crédito de 60 días</b>	<b>197,439</b>	<b>200,824</b>	<b>201,952</b>	<b>198,944</b>	<b>201,200</b>	<b>189,166</b>	<b>225,269</b>	<b>188,511</b>	<b>195,199</b>	<b>222,786</b>	<b>234,907</b>	<b>224,876</b>
<b>(+) Total Ingresos</b>	<b><u>331,322</u></b>	<b><u>335,459</u></b>	<b><u>334,581</u></b>	<b><u>333,077</u></b>	<b><u>327,310</u></b>	<b><u>339,345</u></b>	<b><u>350,943</u></b>	<b><u>318,644</u></b>	<b><u>343,723</u></b>	<b><u>379,391</u></b>	<b><u>384,824</u></b>	<b><u>371,170</u></b>
(-) Costos												
Ventas												
(-) Gastos												
Administrativos												
(-) Gastos												
Ventas												
<b>(-) Total Egresos</b>												
<b>Superávit / Déficit</b>												
<b>FLUJO ACUMULADO</b>												

Nota: Elaboración propia.

Tabla 189.

*Recuperación de capital de trabajo expresado en soles.*

	<b>Año 0</b>	<b>2019 - 2020</b>	<b>2020 -2021</b>	<b>2021 - 2022</b>
<b>Ventas</b>	-	3,407,346	3,787,061	4,209,091
<b>% Variación de Ventas</b>	-	-	4%	4%
<b>Inversión Capital Trabajo</b>	174,847	181,841	189,115	189,115
<b>Recuperación Capital de Trabajo</b>	<b>174,847</b>	<b>-6,994</b>	<b>-7,274</b>	<b>189,115</b>
	<b>Año 0</b>	<b>2019 - 2020</b>	<b>2020 -2021</b>	<b>2021 - 2022</b>
<b>Ingresos</b>	-	3,407,346	3,787,061	4,209,091
<b>Inversión Capital Trabajo</b>	174,847	-	-	-
<b>Costos Ventas (-)</b>		1,091,763	1,298,973	1,424,107
<b>Gastos Administrativos (-)</b>	-	187,381	187,817	188,469
<b>Gastos Ventas / Comercialización (-)</b>		1,159,759	1,174,732	1,012,484
<b>Total Inversión en Capital de Trabajo</b>	<b>174,847</b>	<b>968,443</b>	<b>1,125,538</b>	<b>1,584,032</b>

*Nota:* Elaboración propia.

#### 7.1.6. Liquidación del IGV

Tabla 190.

*Liquidación de IGV.*

	<b>2019 - 2020</b>	<b>2020 - 2021</b>	<b>2021 - 2022</b>
<b>INGRESOS</b>	<b>2,757,721</b>	<b>2,875,566</b>	<b>2,998,447</b>
<b>GASTOS</b>			
<b>PRE-OPERATIVOS</b>	19,491	-	-
<b>ACTIVOS FIJOS</b>	106,154	-	-
<b>M.P.D.</b>	866,022	962,532	1,069,797
<b>M.P.I.</b>	142,847	157,855	177,819
<b>C.I.F.</b>	24,758	24,730	25,785
<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>	51,731	51,898	52,550
<b>GASTOS VENTAS</b>	949,158	981,718	1,039,791
<b>TOTAL EGRESOS AFECTOS AL IGV</b>	<b>2,160,162</b>	<b>2,178,734</b>	<b>2,365,741</b>

*Nota:* Elaboración propia.

Tabla 191.

*Liquidación del IGV expresado en nuevos soles.*

Concepto	2019 - 2020	2020 - 2021	2021 - 2022
IGV VENTAS	613,322	681,671	757,636
IGV COMPRAS	-388,829	392,172	-425,833
IGV A PAGAR	224,493	289,499	331,803
<b>TASA DE IGV</b>	<b>18%</b>	<b>18%</b>	<b>18%</b>

*Nota:* Elaboración propia.

### 7.1.7. Resumen de estructura de inversiones

Tabla 192.

*Estructura de inversión.*

INVERSIONES	TOTAL	%
ACTIVO FIJO	125,262	29.89%
CAPITAL DE TRABAJO	174,847	41.72%
GASTOS PRE-OPERATIVOS	27,499	6.56%
INVENTARO INICIAL	91,491	21.83%
<b>TOTALES</b>	<b>419,099</b>	<b>100%</b>

*Nota:* Elaboración propia.

## 7.2. Financiamiento

### 7.2.1. Estructura de financiamiento

Tabla 193.

*Estructura de financiamiento.*

ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO		
Total inversión	419,099	%
Aporte propio	118,991	28%
Préstamo (1)	174,847	42%
Préstamo (2)	125,260	30%
<b>TOTAL</b>	<b>419,099</b>	<b>100%</b>

*Nota:* Elaboración propia.

Tabla 194.

*Aporte de los socios expresado en nuevos soles.*

<b>APORTE DE LOS SOCIOS</b>		
<b>APORTE</b>	-	<b>%</b>
Acuña Melgarejo Raúl	23,798	20%
Álvarez Divizzia Lizzeth	23,798	20%
Espinoza Menor José	23,798	20%
Quiquia Yaulimango Yonathan	23,798	20%
Salazar Ubia, Evelyn	23,798	20%
<b>TOTAL</b>	<b>118,991</b>	<b>100%</b>

*Nota:* Elaboración propia.

### 7.2.2. Financiamiento del activo fijo

Para el financiamiento de nuestro proyecto, se trabajará con el siguiente Banco: PINCHINCHA

Tabla 195.

*Préstamo de pago de activo fijo.*

<b>Préstamo para el activo fijo</b>	<b>S/. 125,260</b>	
<b>TCEA</b>	14.45%	
<b>TEM</b>	1.13%	
<b>Plazo</b>	3	años
<b>Plazo</b>	36	meses
<b>Cuota Mensual</b>	<b>S/. 4,255</b>	

*Nota:* Elaboración propia.

Tabla 196.

*Cronograma de pagos de activo fijo.*

Mes	Saldo Inicial	Interés	Amort. Capital	Cuota	Saldo Final
1	S/. 125,260	S/. 1,417	S/. 2,838	S/. 4,255	S/. 122,422
2	S/. 122,422	S/. 1,385	S/. 2,870	S/. 4,255	S/. 119,551
3	S/. 119,551	S/. 1,352	S/. 2,903	S/. 4,255	S/. 116,649
4	S/. 116,649	S/. 1,319	S/. 2,936	S/. 4,255	S/. 113,713
5	S/. 113,713	S/. 1,286	S/. 2,969	S/. 4,255	S/. 110,744
6	S/. 110,744	S/. 1,253	S/. 3,003	S/. 4,255	S/. 107,741
7	S/. 107,741	S/. 1,219	S/. 3,037	S/. 4,255	S/. 104,705
8	S/. 104,705	S/. 1,184	S/. 3,071	S/. 4,255	S/. 101,634
9	S/. 101,634	S/. 1,150	S/. 3,106	S/. 4,255	S/. 98,528
10	S/. 98,528	S/. 1,114	S/. 3,141	S/. 4,255	S/. 95,387
11	S/. 95,387	S/. 1,079	S/. 3,176	S/. 4,255	S/. 92,211
12	S/. 92,211	S/. 1,043	S/. 3,212	S/. 4,255	S/. 88,999
13	S/. 88,999	S/. 1,007	S/. 3,249	S/. 4,255	S/. 85,750
14	S/. 85,750	S/. 970	S/. 3,285	S/. 4,255	S/. 82,465
15	S/. 82,465	S/. 933	S/. 3,322	S/. 4,255	S/. 79,143
16	S/. 79,143	S/. 895	S/. 3,360	S/. 4,255	S/. 75,783
17	S/. 75,783	S/. 857	S/. 3,398	S/. 4,255	S/. 72,385
18	S/. 72,385	S/. 819	S/. 3,436	S/. 4,255	S/. 68,948
19	S/. 68,948	S/. 780	S/. 3,475	S/. 4,255	S/. 65,473
20	S/. 65,473	S/. 741	S/. 3,515	S/. 4,255	S/. 61,958
21	S/. 61,958	S/. 701	S/. 3,554	S/. 4,255	S/. 58,404
22	S/. 58,404	S/. 661	S/. 3,595	S/. 4,255	S/. 54,809
23	S/. 54,809	S/. 620	S/. 3,635	S/. 4,255	S/. 51,174
24	S/. 51,174	S/. 579	S/. 3,676	S/. 4,255	S/. 47,498
25	S/. 47,498	S/. 537	S/. 3,718	S/. 4,255	S/. 43,780
26	S/. 43,780	S/. 495	S/. 3,760	S/. 4,255	S/. 40,020
27	S/. 40,020	S/. 453	S/. 3,803	S/. 4,255	S/. 36,217
28	S/. 36,217	S/. 410	S/. 3,846	S/. 4,255	S/. 32,372
29	S/. 32,372	S/. 366	S/. 3,889	S/. 4,255	S/. 28,483
30	S/. 28,483	S/. 322	S/. 3,933	S/. 4,255	S/. 24,550
31	S/. 24,550	S/. 278	S/. 3,977	S/. 4,255	S/. 20,572
32	S/. 20,572	S/. 233	S/. 4,022	S/. 4,255	S/. 16,550
33	S/. 16,550	S/. 187	S/. 4,068	S/. 4,255	S/. 12,482
34	S/. 12,482	S/. 141	S/. 4,114	S/. 4,255	S/. 8,368
35	S/. 8,368	S/. 95	S/. 4,161	S/. 4,255	S/. 4,207
36	S/. 4,207	S/. 48	S/. 4,208	S/. 4,255	S/. 0
<b>Totales</b>		<b>S/. 27,926</b>	<b>S/. 125,260</b>	<b>S/. 153,186</b>	

Nota: Elaboración propia.

Tabla 197.

*Resumen de financiamiento de inversionista – activos fijos.*

	DEUDA	INTERÉS	CAPITAL	CUOTA
<b>AÑO 1</b>	S/. 125,260	S/. 14,801	S/. 36,261	S/. 51,062
<b>AÑO 2</b>	S/. 88,999	S/. 9,561	S/. 41,501	S/. 51,062
<b>AÑO 3</b>	S/. 47,498	S/. 3,564	S/. 47,498	S/. 51,062
<b>TOTAL</b>		<b>S/. 27,926</b>	<b>S/. 125,260</b>	<b>S/. 153,186</b>

Nota: Elaboración propia.

### 7.2.3. Financiamiento del capital de trabajo

Para el financiamiento de nuestro proyecto, se trabajará con SCOTIABANK.

Tabla 198.

*Préstamo para el capital de trabajo.*

<b>Préstamo para el capital de trabajo</b>		<b>S/. 174,847</b>	
<b>TCEA</b>		18.10%	
<b>TEM</b>		1.40%	
<b>Plazo</b>	3		años
<b>Plazo</b>	36		meses
<b>Cuota Mensual</b>		<b>S/. 6,212</b>	

*Nota:* Elaboración propia.

Tabla 199.

*Cronograma de pagos – capital de trabajo.*

Mes	Saldo Inicial	Interés	Amort. Capital	Cuota	Saldo Final
1	S/. 174,847	S/. 2,441	S/. 3,771	S/. 6,212	S/. 171,076
2	S/. 171,076	S/. 2,388	S/. 3,824	S/. 6,212	S/. 167,252
3	S/. 167,252	S/. 2,335	S/. 3,877	S/. 6,212	S/. 163,375
4	S/. 163,375	S/. 2,281	S/. 3,932	S/. 6,212	S/. 159,443
5	S/. 159,443	S/. 2,226	S/. 3,986	S/. 6,212	S/. 155,457
6	S/. 155,457	S/. 2,170	S/. 4,042	S/. 6,212	S/. 151,415
7	S/. 151,415	S/. 2,114	S/. 4,098	S/. 6,212	S/. 147,316
8	S/. 147,316	S/. 2,057	S/. 4,156	S/. 6,212	S/. 143,160
9	S/. 143,160	S/. 1,999	S/. 4,214	S/. 6,212	S/. 138,947
10	S/. 138,947	S/. 1,940	S/. 4,273	S/. 6,212	S/. 134,674
11	S/. 134,674	S/. 1,880	S/. 4,332	S/. 6,212	S/. 130,342
12	S/. 130,342	S/. 1,820	S/. 4,393	S/. 6,212	S/. 125,949
13	S/. 125,949	S/. 1,758	S/. 4,454	S/. 6,212	S/. 121,495
14	S/. 121,495	S/. 1,696	S/. 4,516	S/. 6,212	S/. 116,979
15	S/. 116,979	S/. 1,633	S/. 4,579	S/. 6,212	S/. 112,400
16	S/. 112,400	S/. 1,569	S/. 4,643	S/. 6,212	S/. 107,757
17	S/. 107,757	S/. 1,504	S/. 4,708	S/. 6,212	S/. 103,049
18	S/. 103,049	S/. 1,439	S/. 4,774	S/. 6,212	S/. 98,275
19	S/. 98,275	S/. 1,372	S/. 4,840	S/. 6,212	S/. 93,435
20	S/. 93,435	S/. 1,304	S/. 4,908	S/. 6,212	S/. 88,527
21	S/. 88,527	S/. 1,236	S/. 4,976	S/. 6,212	S/. 83,551
22	S/. 83,551	S/. 1,166	S/. 5,046	S/. 6,212	S/. 78,505
23	S/. 78,505	S/. 1,096	S/. 5,116	S/. 6,212	S/. 73,389
24	S/. 73,389	S/. 1,025	S/. 5,188	S/. 6,212	S/. 68,201
25	S/. 68,201	S/. 952	S/. 5,260	S/. 6,212	S/. 62,941
26	S/. 62,941	S/. 879	S/. 5,334	S/. 6,212	S/. 57,607
27	S/. 57,607	S/. 804	S/. 5,408	S/. 6,212	S/. 52,199
28	S/. 52,199	S/. 729	S/. 5,484	S/. 6,212	S/. 46,716
29	S/. 46,716	S/. 652	S/. 5,560	S/. 6,212	S/. 41,156
30	S/. 41,156	S/. 575	S/. 5,638	S/. 6,212	S/. 35,518
31	S/. 35,518	S/. 496	S/. 5,716	S/. 6,212	S/. 29,802
32	S/. 29,802	S/. 416	S/. 5,796	S/. 6,212	S/. 24,005
33	S/. 24,005	S/. 335	S/. 5,877	S/. 6,212	S/. 18,128
34	S/. 18,128	S/. 253	S/. 5,959	S/. 6,212	S/. 12,169
35	S/. 12,169	S/. 170	S/. 6,042	S/. 6,212	S/. 6,127
36	S/. 6,127	S/. 86	S/. 6,127	S/. 6,212	S/. 0
<b>Totales</b>		<b>S/. 48,793</b>	<b>S/. 174,847</b>	<b>S/. 223,640</b>	

*Nota:* Elaboración propia.

Tabla 200.

*Resumen de financiamiento de inversionistas – capital de trabajo.*

	<b>DEUDA</b>	<b>INTERÉS</b>	<b>CAPITAL</b>	<b>CUOTA</b>
<b>AÑO 1</b>	S/. 174,847	S/. 25,649	S/. 48,898	S/. 74,547
<b>AÑO 2</b>	S/. 125,949	S/. 16,798	S/. 57,748	S/. 74,547
<b>AÑO 3</b>	S/. 68,201	S/. 6,346	S/. 68,201	S/. 74,547
<b>TOTAL</b>		<b>S/. 48,793</b>	<b>S/. 174,847</b>	<b>S/. 223,640</b>

*Nota:* Elaboración propia.

### 7.3. Ingresos anuales

#### 7.3.1. Ingresos por ventas

Tabla 201.

*Ingreso de ventas 2019-2020 sin IGV.*

Meses	Ago-19	Set-19	Oct-19	Nov-19	Dic-19	Ene-20	Feb-20	Mar-20	Abr-20	May-20	Jun-20	Jul-20
Presentación 150 gr	13,524	13,322	13,473	12,667	15,085	12,624	13,071	14,919	15,730	15,059	14,695	14,947
Presentación 1 kg	652	642	649	610	727	608	630	719	758	726	708	720
Total de Jamón de cuy	14,175	13,964	14,122	13,278	15,812	13,232	13,701	15,638	16,488	15,784	15,403	15,667
Valor de venta (1)	S/16.39											
Valor de venta (2)	S/78.06											
<b>Total de ingresos</b>	<b>S/272,474</b>	<b>S/268,414</b>	<b>S/271,459</b>	<b>S/255,222</b>	<b>S/303,932</b>	<b>S/254,339</b>	<b>S/263,362</b>	<b>S/300,582</b>	<b>S/316,937</b>	<b>S/303,402</b>	<b>S/296,071</b>	<b>S/301,146</b>

*Nota:* Elaboración propia.

Tabla 202.

*Resumen de ingresos por período.*

	2019 - 2020	2020 - 2021	2021 - 2022
Presentación 150 gr	169,116	187,962	208,908
Presentación 1 kg	8,149	9,057	10,066
Valor de venta (1)	S/.16.39	S/.16.39	S/.16.39
Valor de venta (2)	S/.78.06	S/.78.06	S/.78.06
<b>Total de ingresos</b>	<b>S/.3,407,346</b>	<b>S/.3,787,061</b>	<b>S/.4,209,091</b>

*Nota:* Elaboración propia.

### 7.3.2. Recuperación de capital de trabajo

Tabla 203.

*Recuperación de capital de trabajo expresado en nuevos soles.*

	Año 0	2,019	2,020	2,021
<b>Ventas</b>	-	3,407,346	3,787,061	4,209,091
<b>% Variación de Ventas</b>	-	-	4%	4%
<b>Inversión Capital Trabajo</b>	174,847	181,841	189,115	189,115
<b>Recuperación Capital de Trabajo</b>	<b>-174,847</b>	<b>-6,994</b>	<b>-7,274</b>	<b>189,115</b>
	Año 0	2,019	2,020	2,021
<b>Ingresos</b>	-	3,407,346	3,787,061	4,209,091
<b>Inversión Capital Trabajo</b>	174,847	-	-	-
<b>Costos Ventas (-)</b>	-	1,091,763	1,298,973	1,424,107
<b>Gastos Administrativos (-)</b>	-	187,381	187,817	188,469
<b>Gastos Ventas / Comercialización (-)</b>	-	1,159,759	1,174,732	1,012,484
<b>Total Inversión en Capital de Trabajo</b>	<b>174,847</b>	<b>968,443</b>	<b>1,125,538</b>	<b>1,584,032</b>

Nota: Elaboración propia.

### 7.3.3. Valor de Desecho Neto de activo fijo

Tabla 204.

*Valor de rescate de los activos fijos expresado en nuevos soles.*

Valor Venta (Valor Comercial)	21,857.08
Valor Libros Contables (Valor Residual)	54,818.74
Utilidad/Pérdida	-
	32,961.66
<b>Impuesto a la Renta (Ahorro Fiscal)</b>	<b>9,723.69</b>
Valor Venta (Valor Comercial)	21,857.08
<b>Valor de Rescate (Valor de Desecho)</b>	<b>31,580.77</b>

Nota: Elaboración propia.

#### 7.4. Costo de gastos anuales

##### 7.4.1. Egresos desembolsables

##### 7.4.1.1. Presupuesto de materias primas e insumos

Tabla 205.

*Resumen de presupuesto de materia prima e insumos junio 2019 – Julio 2020.*

Meses	Jun-19	Jul-19	Ago-19	Set-19	Oct-19	Nov-19	Dic-19	Ene-20	Feb-20	Mar-20	Abr-20	May-20	Jun-20	Jul-20	Total
<b>M.P.D.</b>	-	69,253	-	68,221	68,995	64,868	77,249	64,644	66,937	76,397	80,554	77,114	75,250	76,540	<b>796,770</b>
<b>M.P.I.</b>	-	22,238	-	9,209	9,313	8,756	10,427	21,786	9,035	10,312	10,873	10,409	10,157	10,332	<b>120,609</b>

*Nota:* Elaboración propia.

Tabla 206.

*Resumen de presupuesto de materia prima e insumos por año.*

	Año 0	2019 - 2020	2020 - 2021	2021 - 2022
<b>M.P.D.</b>	69,253	796,770	962,532	1,069,797
<b>M.P.I.</b>	22,238	120,609	157,855	177,819

*Nota:* Elaboración propia.

#### 7.4.1.2. Presupuesto de Mano de Obra Directa

Tabla 207.

*Presupuesto de mano de obra directa.*

Presupuesto Mano de Obra Directa			
	2019-2020	2020-2021	2021-2022
Operario			
Sueldo del personal	S/ 33,480.00	S/ 33,480.00	S/ 33,480.00
Gratificación	S/ 2,787.68	S/ 3,041.10	S/ 3,041.10
ESSALUD	S/ 3,013.20	S/ 3,013.20	S/ 3,013.20
SCTR	S/ 411.80	S/ 411.80	S/ 411.80
Bono 9%	S/ 251.10	S/ 251.10	S/ 251.10
Vacaciones	S/ 1,395.00	S/ 1,395.00	S/ 1,395.00
CTS	S/ 2,441.25	S/ 3,255.00	S/ 3,255.00
<b>Total Presupuesto Mano de Obra Directa</b>	<b>S/ 43,780.03</b>	<b>S/ 44,847.20</b>	<b>S/ 44,847.20</b>
Cantidad de Operarios	3	3	3

*Nota:* Elaboración propia.

### 7.4.1.3. Presupuesto de costos indirectos

Tabla 208.

*Costo indirecto de fabricación – CIF.*

Descripción	Unidad	Ago-19	Set-19	Oct-19	Nov-19	Dic-19	Ene-20	Feb-20	Mar-20	Abr-20	May-20	Jun-	Jul-20	Total
												20		
M.O.I.	S/.	5,068	5,068	5,068	6,360	7,080	5,068	5,068	5,068	5,068	7,652	5,068	7,881	<b>69,515</b>
M.P.I.	S/.	-	9,209	9,313	8,756	10,427	21,786	9,035	10,312	10,873	10,409	10,157	10,332	<b>120,609</b>
ALQUILER	S/.	3,150	3,150	3,150	3,150	3,150	3,150	3,150	3,150	3,150	3,150	3,150	3,150	<b>37,800</b>
ELECTRICIDAD	S/.	847	847	847	847	847	847	847	847	847	847	847	847	<b>10,164</b>
AGUA	S/.	134	134	134	134	134	134	134	134	134	134	134	134	<b>1,604</b>
TELEFONO + INTERNET	S/.	71	71	71	71	71	71	71	71	71	71	71	71	<b>846</b>
SERVICIO DE LIMPIEZA	S/.	890	890	890	890	890	890	890	890	890	890	890	890	<b>10,676</b>
<b>TOTAL</b>		<b>10,159</b>	<b>19,367</b>	<b>19,472</b>	<b>20,207</b>	<b>22,598</b>	<b>31,945</b>	<b>19,194</b>	<b>20,471</b>	<b>21,032</b>	<b>23,152</b>	<b>20,316</b>	<b>23,303</b>	<b>251,214</b>

Nota: Elaboración propia.

Tabla 209.

*Costo indirectos de fabricación por año – CIF.*

Descripción	Unidad	PRE- OPERATIVO	2019 - 2020	2020 - 2021	2021 - 2022
M.O.I.	S/.	-	69,515	71,209	71,209
M.P.I.	S/.	22,238	120,609	157,855	177,819
ALQUILER	S/.	3,150	37,800	37,800	34,650
ELECTRICIDAD	S/.	847	10,164	10,875	11,636
AGUA	S/.	134	1,604	1,749	1,925
TELEFONO + INTERNET	S/.	-	846	846	846
SERVICIO DE LIMPIEZA	S/.	-	10,676	10,676	10,676
UTENSILIOS DE LABORATORIO	S/.	487	-	584	701
<b>TOTAL</b>		<b>26,855</b>	<b>251,214</b>	<b>291,594</b>	<b>309,463</b>

*Nota:* Elaboración propia.

#### 7.4.1.4. Presupuesto de gastos de administración

A continuación, se procede a detallar los gastos administrativos que involucran las actividades para el funcionamiento de la empresa.

Tabla 210.

*Presupuesto de gastos administrativos por año.*

<b>Presupuesto de gastos administrativos</b>	<b>Pre Operativos</b>	<b>2019-2020</b>	<b>2020-2021</b>	<b>2021-2022</b>
Útiles de Oficina		S/981	S/1,178	S/1,413
Sueldo Administrativo		S/119,719	S/119,719	S/119,719
Servicio Contable		S/18,305	S/18,305	S/18,305
Servicio Legal		S/15,254	S/15,254	S/15,254
Alquiler	S/1,350	S/16,200	S/16,200	S/16,200
Energía eléctrica	S/212	S/2,541	S/2,719	S/2,909
Agua	S/57	S/687	S/749	S/825
Telefonía e Internet		S/1,974	S/1,974	S/1,974
Limpieza y Mantenimiento		S/4,576	S/4,576	S/4,576
Actividades de Responsabilidad Social		S/7,144	S/7,144	S/7,294
<b>TOTAL</b>	<b>S/1,619</b>	<b>S/187,381</b>	<b>S/187,817</b>	<b>S/188,469</b>

*Nota:* Elaboración propia.

### 7.4.1.5. Presupuesto de gastos de ventas

Tabla 211.

*Presupuesto gasto de ventas primer año.*

Descripción	Ago-19	Set-19	Oct-19	Nov-19	Dic-19	Ene-20	Feb-20	Mar-20	Abr-20	May-20	Jun-20	Jul-20
SUELDOS VENTAS	S/ 8,007	S/ 8,003	S/ 8,006	S/ 12,917	S/ 15,684	S/ 7,463	S/ 7,483	S/ 7,568	S/ 7,605	S/ 15,107	S/ 7,558	S/ 15,518
COMISIONES	S/ 12,480	S/ 12,436	S/ 12,469	S/ 12,291	S/ 12,824	S/ 6,433	S/ 6,661	S/ 7,602	S/ 8,016	S/ 7,674	S/ 7,488	S/ 7,616
GASTOS DE DISTRIBUCIÓN	S/ 2,064											
GASTOS MARKETING (Promoción)	S/ 45,550	S/ 60,775	S/ 41,143	S/ 45,537	S/ 44,289	S/ 44,289	S/ 25,417	S/ 760				
<b>TOTAL</b>	<b>S/68,101</b>	<b>S/83,278</b>	<b>S/63,682</b>	<b>S/72,809</b>	<b>S/74,861</b>	<b>S/60,248</b>	<b>S/41,625</b>	<b>S/17,994</b>	<b>S/18,445</b>	<b>S/25,605</b>	<b>S/17,870</b>	<b>S/25,959</b>

Nota: Elaboración propia.

Tabla 212.

*Presupuesto gasto de ventas por año.*

Descripción	PRE-OPERATIVO	2019 - 2020	2020 - 2021	2021 - 2022
SUELDOS VENTAS		S/116,755	S/117,627	S/124,095
COMISIONES		S/93,845	S/75,387	S/110,870
GASTOS DE DISTRIBUCIÓN		S/24,768	S/26,006	S/27,307
GASTOS MARKETING (Promoción)		S/924,390	S/955,712	S/1 012,484
<b>TOTAL</b>		<b>S/1 159,759</b>	<b>S/1 174,732</b>	<b>S/1 274,756</b>
<b>CF</b>		<b>S/949,158</b>	<b>S/981,718</b>	<b>S/1 039,791</b>
<b>CV</b>		<b>S/93,845</b>	<b>S/75,387</b>	<b>S/110,870</b>

Nota: Elaboración propia.

## 7.4.2. Egresos no desembolsables

### 7.4.2.1. Depreciación

Tabla 213.

*Depreciación de activo fijo.*

Depreciación Total	Depreciación 2019 - 2020	Depreciación 2020 - 2021	Depreciación 2021 - 2022	Depreciación 2022 - 2023
S/	S/ 10,368.90	S/ 10,368.90	S/ 10,368.90	S/ 10,368.90

Nota: Elaboración propia.

### 7.4.2.2. Amortización de intangibles

Tabla 214.

*Resumen de amortización de intangibles.*

activo intangible	
Producción	S/ 1,018.15
Administrativo	S/ 3,236.55
Ventas	S/ 1,091.11
<b>Total de amortización</b>	<b>S/ 5,345.81</b>

Nota: Elaboración propia.

### 7.4.2.3. Gastos de activos fijos no depreciables

Tabla 215.

*Gasto por activos fijos no depreciables (Equipos, herramientas, utensilios).*

Descripción	Cantidad	Precio de Venta Unitario (S/.)	Valor de venta total (S/.)	IGV (S/.)	Monto Total
<b>Equipos e indumentaria</b>					
Gorras Higiénicas (100 Und)	3	S/ 10.17	S/ 30.51	S/ 5.49	S/ 36
Mandiles	5	S/ 11.86	S/ 59.32	S/ 10.68	S/ 70
Mascarillas (50 Und)	5	S/ 7.20	S/ 36.02	S/ 6.48	S/ 43
Botas	5	S/ 50.85	S/ 254.24	S/ 45.76	S/ 300
Guantes (50 Pares)	3	S/ 35.59	S/ 106.78	S/ 19.22	S/ 126
			<b>S/ 486.86</b>	<b>S/ 87.64</b>	<b>S/ 575</b>
<b>Herramientas</b>					
Caja de Herramientas	1	S/ 85.00	S/ 85	S/ 15.25	S/ 100
			<b>S/ 85</b>	<b>S/ 15.25</b>	<b>S/ 100</b>
<b>Utensilios</b>					
Cucharas Acero	4	S/ 8.00	S/ 30.51	S/ 5.49	S/ 36.00
Recipiente Acero	1	S/ 137.00	S/ 137.29	S/ 24.71	S/ 162.00
Bandejas de Acero	4	S/ 25.00	S/ 100.00	S/ 18.00	S/ 118.00
			S/ 267.80	S/ 48.20	S/ 316.00
<b>Gasto de Activos Fijos No Depreciables</b>			<b>S/ 839.41</b>	<b>S/ 151.09</b>	<b>S/ 990.50</b>

Nota: Elaboración propia.

### 7.4.3. Costo de producción unitario y costo total unitario

Tabla 216.

*Costo de producción unitario y costo total unitario.*

CONCEPTO	2,019	2,020	2,021
<b>UNIDADES PRODUCIDAS</b>	<b>177,265</b>	<b>197,019</b>	<b>218,975</b>
<b>JAMON CAVIA X 1 KG UND</b>	<b>8,149</b>	<b>9,057</b>	<b>10,066</b>
<b>JAMON CAVIA X 150 GR UND</b>	<b>169,116</b>	<b>187,962</b>	<b>208,908</b>
<b>MANO DE OBRA DIRECTA - M.O.D.</b>	<b>43,780</b>	<b>44,847</b>	<b>44,847</b>
JAMON CAVIA X 1 KG UND - MOD	7,880	8,072	8,072
JAMON CAVIA X 150 GR UND - MOD	35,900	36,775	36,775
<b>MATERIA PRIMA DIRECTA - M.P.D.</b>	<b>917,379</b>	<b>1,120,387</b>	<b>1,247,616</b>
JAMON CAVIA X 1 KG UND - MPD	165,128	201,670	224,571
JAMON CAVIA X 150 GR UND - MPD	752,250	918,717	1,023,045
<b>COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN - C.I.F.</b>	<b>251,214</b>	<b>291,594</b>	<b>309,463</b>
JAMON CAVIA X 1 KG UND - CIF	45,218	52,487	55,703
JAMON CAVIA X 150 GR UND - CIF	205,995	239,107	253,760
<b>COSTO DE VENTA x UNIDADES PRODUCIDAS</b>	<b>1,212,372</b>	<b>1,456,829</b>	<b>1,601,926</b>
JAMON CAVIA X 1 KG UND - COSTO DE VENTA	218,227	262,229	288,347
JAMON CAVIA X 150 GR UND - COSTO DE VENTA	994,145	1,194,599	1,313,579
<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>	<b>187,381</b>	<b>187,817</b>	<b>188,469</b>
JAMON CAVIA X 1 KG UND - GASTOS ADMINISTRATIVOS	33,729	33,807	33,924
JAMON CAVIA X 150 GR UND - GASTOS ADMINISTRATIVOS	153,653	154,010	154,544
<b>GASTOS DE VENTAS</b>	<b>1,159,759</b>	<b>1,174,732</b>	<b>1,012,484</b>
JAMON CAVIA X 1 KG UND - GASTOS DE VENTAS	208,757	211,452	182,247
JAMON CAVIA X 150 GR UND - GASTOS DE VENTAS	951,002	963,281	830,237
<b>COSTO TOTAL PRODUCCIÓN</b>	<b>2,559,512</b>	<b>2,819,378</b>	<b>2,802,879</b>
JAMON CAVIA X 1 KG UND - COSTO TOTAL PRODUCCIÓN	460,712	507,488	504,518
JAMON CAVIA X 150 GR UND - COSTO TOTAL PRODUCCIÓN	2,098,800	2,311,890	2,298,361
<b>COSTO TOTAL UNITARIO - C.U.</b>	<b>14.44</b>	<b>14.31</b>	<b>12.80</b>
<b>COSTO TOTAL UNITARIO - JAMON CAVIA X 1 KG</b>	<b>56.54</b>	<b>56.03</b>	<b>50.12</b>
<b>COSTO TOTAL UNITARIO - JAMON CAVIA X 150 GR</b>	<b>12.41</b>	<b>12.30</b>	<b>11.00</b>
<b>PRECIO DE VENTA - JAMON CAVIA X 1 KG</b>	<b>111.19</b>	<b>143.74</b>	<b>98.57</b>
<b>PRECIO DE VENTA - JAMON CAVIA X 150 GR</b>	<b>29.29</b>	<b>29.03</b>	<b>25.96</b>
CONCEPTO	2,019	2,020	2,021
<b>VALOR DE VENTA UNITARIO</b>			
JAMON CAVIA X 1 KG - VALOR DE VENTA UNITARIO	78.06	78.06	78.06
JAMON CAVIA X 150 GR - VALOR DE VENTA UNITARIO	16.39	16.39	16.39
<b>COSTO DE Manufactura Unitario (MOD - MPD - CIF)</b>			
JAMON CAVIA X 1 KG - COSTO DE MANUFACTURA UNT	26.8	29.0	28.6
JAMON CAVIA X 150 GR - COSTO DE MANUFACTURA UNT	5.9	6.4	6.3
<b>MARGEN</b>			
JAMON CAVIA X 1 KG - MARGEN	51.3	49.1	49.4

JAMON CAVIA X 150 GR - MARGEN	10.5	10.0	10.1
<b>% MARGEN</b>			
<b>JAMON CAVIO X 1 KG % MARGEN</b>	<b>66%</b>	<b>63%</b>	<b>63%</b>
<b>JAMON CAVIO X 150 GR % MARGEN</b>	<b>64%</b>	<b>61%</b>	<b>62%</b>
<b>CONCEPTO</b>	<b>2,019</b>	<b>2,020</b>	<b>2,021</b>
<b>VALOR DE VENTA UNITARIO</b>			
JAMON CAVIA X 1 KG - VALOR DE VENTA UNITARIO	78.06	78.06	78.06
JAMON CAVIA X 150 GR - VALOR DE VENTA UNITARIO	16.39	16.39	16.39
<b>COSTO TOTAL UNITARIO (Costos de Manufactura y Gastos Operativos)</b>	<b>14.44</b>	<b>14.31</b>	<b>12.80</b>
JAMON CAVIA X 1 KG - COSTO UNITARIO	56.54	56.03	50.12
JAMON CAVIA X 150 GR - COSTO UNITARIO	12.41	12.30	11.00
<b>MARGEN</b>			
JAMON CAVIA X 1 KG - MARGEN	21.5	22.0	27.9
JAMON CAVIA X 150 GR - MARGEN	4.0	4.1	5.4
<b>% MARGEN JAMON CAVIA X 1 KG</b>	<b>28%</b>	<b>28%</b>	<b>36%</b>
<b>% MARGEN JAMON CAVIA X 150 GR</b>	<b>24%</b>	<b>25%</b>	<b>33%</b>

Nota: Elaboración propia.

#### 7.4.4. Costos fijos y variables unitarias

Tabla 217.

Costos fijos y variables unitarias por año.

	2019-2020		2020-2021		2021-2022	
	Costo Fijo	Costo Variable	Costo Fijo	Costo Variable	Costo Fijo	Costo Variable
SUELDOS	139,169		161,712		126,228	
MATERIA PRIMA	-	-	917,379	-	1,120,387	-
SERVICIO CONTABLE	18,305	-	18,305		18,305	
ALQUILER SERVICIO DE ELECTRICIDAD	54,000	-	54,000	-	49,500	-
	-	12,705	-	12,705	-	13,594
SERVICIO DE AGUA	-	-	2,292	-	2,498	-
SERVICIO DE TELEFONIA E INTERNET	1,974	-	1,974	1,974	-	1,974
SERVICIO DE LIMPIEZA Y MANTENIMIENTO OTROS GASTOS ADMINIST (UTIL DE OFICINA, UTIL DE LIMPIEZA)	15,252	-	15,252	15,252	-	15,252
	981	-	1,178	981	-	1,178
OTROS GASTOS (RESPONSABILIDAD SOCIAL)	7,144	-	7,144	7,144	-	7,144
GASTOS DE VENTAS	335,568	949,158	93,845	981,718	75,387	1,039,791
<b>TOTALES</b>	<b>1,185,983</b>	<b>1,026,220</b>	<b>1,241,283</b>	<b>1,211,866</b>	<b>1,259,757</b>	<b>1,375,782</b>
	<b>CVu J. x 150 Gr</b>	<b>4.98</b>	<b>CVu J. x 150 Gr</b>	<b>5.29</b>	<b>CVu J. x 150 Gr</b>	<b>5.40</b>
	<b>CVu J. x 1 kg</b>	<b>22.67</b>	<b>CVu J. x 1 kg</b>	<b>24.08</b>	<b>CVu J. x 1 kg</b>	<b>24.60</b>

Nota: Elaboración propia.

## **Capítulo VIII: Estados financieros proyectados**

### **8.1. Premisas del estado de ganancias y pérdidas y del flujo de caja**

Para el presente proyecto se tomaron en cuenta los siguientes puntos:

- El horizonte del proyecto que se está considerando es de 3 años, siendo el inicio en agosto del 2019 a julio del 2022.
- El aporte de los socios a realizar es en moneda nacional (S/).
- El impuesto a la renta es de 29.5%.
- Las ventas se realizarán a crédito de 30 y 60 días.
- La inversión inicial asciende a S/. 419,099.00 soles.
- La estructura de financiamiento corresponde a 28% de capital propio y 72% de deuda financiada con 2 entidades financiera.
- El aporte de cada uno de los socios será de S/. 23,798.00 soles. Siendo 5 socios los que intervienen en la empresa haciendo un total de aporte de S/. 118,991.00 soles.

### **8.2. Estado de ganancias y pérdidas sin gastos financieros**

En el estado de resultados o estado de ganancias y pérdidas, se observa un incremento progresivo de las ventas durante los 3 años de vida útil del proyecto. De igual manera, se logra cubrir el costo de ventas y gastos operativos.

Asimismo, podemos ver que la utilidad neta registra un crecimiento al 3er año lo cual es favorable para la empresa y de acuerdo con el análisis vertical se puede determinar que la rentabilidad sobre las ventas sin considerar gastos financieros asciende a 20% para el 1er año y cierra con 27% al finalizar el 3er año.

Tabla 218.

*Estado de ganancias y pérdidas sin gastos financieros – soles.*

Concepto	2019 - 2020	2020 - 2021	2021 - 2022
(+) Ingresos	3,407,346	3,787,061	4,209,091
<b>Total Ingresos</b>	<b>3,407,346</b>	<b>3,787,061</b>	<b>4,209,091</b>
<b>Costo de Ventas</b>	<b>1,091,763</b>	<b>1,298,973</b>	<b>1,424,107</b>
<b>Utilidad Bruta</b>	<b>2,315,583</b>	<b>2,488,087</b>	<b>2,784,984</b>
(-) Gastos Administrativos	187,381	187,817	188,469
(-) Gastos de Venta	1,159,759	1,174,732	1,012,484
<b>Utilidad Operativa /EBIT</b>	<b>968,443</b>	<b>1,125,538</b>	<b>1,584,032</b>
(-) Impuesto a la Renta	285,691	332,034	467,289
<b>Utilidad Neta Después de Impuestos</b>	<b>682,752</b>	<b>793,504</b>	<b>1,116,742</b>

Nota: Elaboración propia.

### 8.3. Estado de ganancias y pérdidas con gastos financieros y escudo fiscal

Podemos observar que existe un incremento consecutivo en cuanto a los ingresos durante el horizonte de vida útil del proyecto, así como también una utilidad bruta con crecimiento favorable. Asimismo, la utilidad neta después de impuestos inicia con una rentabilidad sobre ventas del 19% y va en ascendente a 26% para el 3er año.

Tabla 219.

*Estado de ganancias y pérdidas con gastos financieros – soles.*

Concepto	2019 - 2020	2020 - 2021	2021 - 2022
(+) Ingresos	3,407,346	3,787,061	4,209,091
<b>Total Ingresos</b>	<b>3,407,346</b>	<b>3,787,061</b>	<b>4,209,091</b>
<b>Costo de Ventas</b>	<b>1,091,763</b>	<b>1,298,973</b>	<b>1,424,107</b>
<b>Utilidad Bruta</b>	<b>2,315,583</b>	<b>2,488,087</b>	<b>2,784,984</b>
(-) Gastos Administrativos	187,381	187,817	188,469
(-) Gastos de Venta	1,159,759	1,174,732	1,012,484
<b>Utilidad Operativa /EBIT</b>	<b>968,443</b>	<b>1,125,538</b>	<b>1,584,032</b>
(-) Gastos Financieros	40,449	26,359	9,910
<b>Utilidad Antes de Impuestos</b>	<b>927,994</b>	<b>1,099,179</b>	<b>1,574,122</b>
(-) Impuesto a la Renta	273,758	324,258	464,366
<b>Utilidad Neta Después de Impuestos</b>	<b>654,236</b>	<b>774,921</b>	<b>1,109,756</b>

Nota: Elaboración propia.

#### 8.4. Flujo de caja operativo

En el flujo de caja operativo podemos observar la cantidad de dinero con el que cuenta la empresa después de los descuentos de ingresos y egresos participando también el impuesto a la renta, depreciación y amortización. El flujo de caja es ascendente y positivo para todos los años del proyecto.

Tabla 220.

*Flujo de caja operativo – soles.*

Conceptos	Año 0	2019- 2020	2020 - 2021	2021 - 2022
<b>Ingresos</b>		<b>2,928,557</b>	<b>3,733,705</b>	<b>4,149,789</b>
(-) Costo Materia Prima Directa	69,253	796,770	962,532	1,069,797
(-) Mano de Obra Directa		43,780	44,847	44,847
(-) CIF	26,855	251,214	291,594	309,463
(-) Gastos Administrativos	1,619	187,381	187,817	188,469
(-) Gastos Ventas		1,159,759	1,174,732	1,012,484
(-) Depreciación		10,369	10,369	10,369
(-) Amortización		2,399	2,399	2,399
<b>Flujo Operativo antes de Impuesto a la Renta</b>	<b>-97,727</b>	<b>476,886</b>	<b>1,059,414</b>	<b>1,511,962</b>
(-) IGV a pagar		224,493	289,499	331,803
(-) Impuesto a la Renta		140,681	312,527	446,029
(+) Depreciación		10,369	10,369	10,369
(+) Amortización		2,399	2,399	2,399
<b>Flujos Caja Operativo</b>	<b>-97,727</b>	<b>124,479</b>	<b>470,156</b>	<b>746,898</b>
Gastos Pre-Operativos	<b>-23,991</b>			
Inversión en Activos	<b>-125,262</b>			
Valor Rescate				<b>31,581</b>
Capital de Trabajo	<b>-174,847</b>			
Variaciones del Capital de Trabajo		<b>-6,994</b>	<b>-7,274</b>	
Recuperación Capital de Trabajo				<b>189,115</b>
<b>Flujo de Caja Libre Disponibilidad</b>	<b>-421,827</b>	<b>117,485</b>	<b>462,882</b>	<b>967,593</b>
Financiamiento	<b>300,108</b>			
Servicio de la Deuda		<b>-125,609</b>	<b>-125,609</b>	<b>-125,609</b>
Escudo Fiscal		<b>11,933</b>	<b>7,776</b>	<b>2,923</b>
<b>Flujo Caja Financiero</b>	<b>300,108</b>	<b>-113,676</b>	<b>-117,833</b>	<b>-122,685</b>
<b>Flujo de Caja Neto del Inversionista</b>	<b>-121,720</b>	<b>3,809</b>	<b>345,049</b>	<b>844,908</b>

*Nota:* Elaboración propia.

#### 8.5. Flujo de capital

En el flujo de capital podemos observar que la recuperación de nuestra inversión se realizará al 3er año de vida útil del proyecto. Siendo expresado de la siguiente manera.

Tabla 221.

*Flujo de capital – soles.*

	<b>Año 0</b>	<b>2019 - 2020</b>	<b>2020 - 2021</b>	<b>2021 - 2022</b>
GASTOS PRE-OPERATIVOS	-23,991			
Activos	-125,262			
Valor de Rescate (Valor de Desecho)				31,581
Capital de Trabajo	-174,847			
Incremento Capital de Trabajo		-6,994	-7,274	-
Recuperación Capital de Trabajo				189,115
<b>Flujo de Inversiones</b>	<b>-324,100</b>	<b>-6,994</b>	<b>-7,274</b>	<b>220,695</b>

*Nota:* Elaboración propia.

### 8.6. Flujo de caja económico

El flujo de caja económico nos indica cuan rentable puede llegar a ser nuestro proyecto, independientemente de alguna inversión financiera que se pudiese solicitar.

Tabla 222.

*Flujo de caja económico – soles.*

	<b>0</b>	<b>2019 - 2020</b>	<b>2020 - 2021</b>	<b>2021 - 2022</b>
<b>Flujo de Caja Operativo</b>	-97,727	124,479	470,156	746,898
<b>Flujo de Inversiones</b>	-421,827	-6,994	-7,274	220,695
<b>Flujo de Caja Económico</b>	<b>-519,554</b>	<b>117,485</b>	<b>462,882</b>	<b>967,593</b>

*Nota:* Elaboración propia.

## 8.7. Flujo del servicio de la deuda

Para realizar la financiación del proyecto se consideró 1 entidad bancaria la cual nos otorga el préstamo detallado de la siguiente manera:

El banco SCOTIABANK otorga una TEA del 18.10% a 3 años con el fin de poder amortizar la deuda de S/. 174,847.00 soles.

Tabla 223.

*Flujo de servicio de financiera SCOTIABANK – capital de trabajo – soles.*

PRESTAMO BANCO		GASTOS FINANCIEROS			ESCUDO FISCAL	
N° (años)	Deuda	Amortización	Intereses	Gastos Financieros	Cuota	Ahorro Fiscal
0	174,847					
1		48,898	25,649	25,649	74,547	7,566
2		57,748	16,798	16,798	74,547	4,955
3		68,201	6,346	6,346	74,547	1,872
		174,847	48,793	48,793	223,640	14,394

Nota: Elaboración propia.

Por otro lado, La Financiera PICHINCHA otorga una TEA del 14.45% por 3 años, a fin de amortizar S/.125,260.00 soles.

Tabla 224.

*Flujo de servicio de la deuda PICHINCHA – activo fijo – soles.*

PRESTAMO BANCO		GASTOS FINANCIEROS			ESCUDO FISCAL	
N° (años)	Deuda	Amortización	Intereses	Gastos Financieros	Cuota	Ahorro Fiscal
0	125,260					
1		36,261	14,801	14,801	51,062	4,366
2		41,501	9,561	9,561	51,062	2,820
3		47,498	3,564	3,564	51,062	1,051
		125,260	27,926	27,926	153,186	8,238

Nota: Elaboración propia.

## 8.8. Flujo de caja financiero

Este flujo de caja considera gastos permanentes por financiamientos adquiridos, como lo solicitado a los bancos antes mencionados. Asimismo, también se toma en consideración el escudo fiscal y el flujo de caja económico para lograr su determinación.

Tabla 225.

*Flujo de caja financiero – soles.*

	<b>0</b>	<b>2019 - 2020</b>	<b>2020 - 2021</b>	<b>2021 - 2022</b>
<b>Flujo Caja de Libre Disponibilidad</b>	<b>-421,827</b>	<b>117,485</b>	<b>462,882</b>	<b>967,593</b>
<b>Financiamiento</b>	<b>300,108</b>			
<b>Servicio de la Deuda</b>		-125,609	-125,609	-125,609
<b>Escudo Fiscal</b>		11,933	7,776	2,923
<b>Flujo de Caja Financiero</b>	<b>300,108</b>	<b>-113,676</b>	<b>-117,833</b>	<b>-122,685</b>
<b>Flujo de Caja Neto del Inversionista</b>	<b>-121,720</b>	<b>3,809</b>	<b>345,049</b>	<b>844,908</b>

*Nota:* Elaboración propia.

## Capítulo IX: Estados financieros proyectados

### 9.1. Cálculo de la tasa de descuento

#### 9.1.1. Costo de oportunidad

##### 9.1.1.1. CAPM

El CAPM es el modelo financiero que utilizaremos para la valorización de activos de nuestro capital, utilizado para calcular la rentabilidad que un inversor debe exigir al realizar una inversión en un activo financiero.

##### 9.1.1.2. COK propio

El COK es el rendimiento esperado de la mejor alternativa de inversión con igual riesgo. El COK propone hallar dicho costo sumando a una tasa libre de riesgo. La tasa de interés, que es la otra tasa que se considera en el WACC. Para el presente proyecto, asumiremos la inversión realizada como un activo de riesgo a fin de que sea más rentable. Es decir, mientras más riesgo asuma el proyecto resultaría más atractivo rentablemente. Entonces para llegar a ello, deberemos asumir los siguientes factores:) La beta des apalancado (factor de riesgo que se utiliza para medir la volatilidad de una nueva empresa) por el sector al cual nos dirigimos que es Retail 2019, con el que debemos trabajar es de 1.05 el mismo que para traerlo a la economía de nuestro país se debe de apalancar se determinara de la siguiente manera:

$$\beta_L = \beta_u \left[ 1 + (1-t) \left( \frac{D}{P} \right) \right]$$

$\beta_L$  = Beta apalancado para el patrimonio de una empresa

$\beta_u$  = Beta no apalancado para el patrimonio de una empresa ( empresa sin deuda)

t = Tasa impositiva (escudo tributario del pago de intereses de la deuda)

D = Deuda

P = Patrimonio

Figura 80. Fórmula utilizada para el cálculo de la beta apalancado.

Fuente: Slidare – Modelo CAPM

Tabla 226.

*Cálculo de beta apalancado.*

<b>CÁLCULO BETA (B) APALANCADO:</b>	
<b>Datos:</b>	
<b>BETA DESAPALANCADO (Bu)</b>	1.05
<b>IMPUESTO RENTA</b>	29.5%
<b>CAPITAL</b>	28%
<b>DEUDA</b>	72%
<b>BETA APALANCADO PROYECTADO</b>	<b>2.92</b>

*Nota:* Elaboración propia.

Tabla 227.

*COK (costo de oportunidad).*

<b>CÁLCULO DE COK (Ke):</b>	
<b>Datos:</b>	
<b>TASA DE LIBRE RIESGO (Rf)</b>	1.18%
<b>BETA APALANCADO PROYECTADO (Bproy)</b>	2.92
<b>RIESGO DE MERCADO (Rm)</b>	13.90%
<b>PRIMA DE RIESGO DEL MERCADO (Rm - Rf)</b>	12.72%
<b>RIESGO PAÍS</b>	1.04%
<b>COK (Ke) – Mercado</b>	<b>39.32%</b>

*Nota:* Elaboración propia.

Tabla 228.

*Cok propio.*

<b>Accionista</b>	<b>Alternativa de Inversión</b>	<b>Rentabilidad</b>
Acuña Melgarejo Raúl	Depósito a Plazo Caja Trujillo	5.15%
Álvarez Divizzia Lizzeth	Depósito a plazo fijo Caja Piura	4.00%
Espinoza Menor José	Depósito a plazo fijo Confianza	6.00%
Quiquia Yaulimango Yonathan	Depósito a plazo fijo Ripley	5.25%
Salazar Ubia, Evelyn	Depósito a plazo fijo Huancayo	5.25%
	Promedio Rentabilidad	5.13%
	Factor	7.35
<b>COK (PROPIO)</b>		<b>37.68%</b>

*Nota:* Elaboración propia.

## 9.1.2. Costo promedio ponderado de Capital (WACC)

Tabla 229.

WACC – costo promedio ponderado.

CÁLCULO DE WACC:	
<b>Datos:</b>	
DEUDA / CAPITAL TOTAL	72%
COK (Ke)	39%
CAPITAL PROPIO / CAPITAL TOTAL	28%
TEA (kd)	33%
IMPUESTO RENTA (t)	29.5%
<b>WACC</b>	<b>27.60%</b>

Nota: Elaboración propia.

## 9.2. Evaluación económica financiera

### 9.2.1. Indicadores de rentabilidad

#### 9.2.1.1. VANE y VANF

Tabla 230.

VAN económico.

	Año 0	2,019 - 2020	2,020 - 2021	2,021 - 2022
<b>Flujo de Caja de Libre Disponibilidad (Económico)</b>	-421,827	117,485	462,882	967,593
<b>VANE</b>	<b>420,321</b>			

Nota: Elaboración propia.

Tabla 231.

VAN financiero.

	0	2,019 - 2020	2,020 - 2021	2,021 - 2022
<b>Flujo de Caja Neto del Inversionista</b>	-121,720	3,809	345,049	844,908
<b>VANF</b>	<b>371,186</b>			

Nota: Elaboración propia.

### 9.2.1.2. TIRE y TIRF, TIR modificado

Tabla 232.

*TIRE.*

	Año 0	2,019 - 2020	2,020 - 2021	2,021 - 2022
<b>Flujo de Caja de Libre Disponibilidad (Económico)</b>	-494,808	221,054	503,671	802,658
<b>TIRE</b>	<b>65%</b>			

*Nota:* Elaboración propia.

Tabla 233.

*TIRF.*

	0	2,019 - 2020	2,020 - 2021	2,021 - 2022
<b>Flujo de Caja Neto del Inversionista</b>	-136,802	78,707	354,836	645,788
<b>TIRF</b>	<b>144%</b>			

*Nota:* Elaboración propia.

### 9.2.1.3. Periodo de recuperación descontado

Tabla 234.

*Periodo de recuperación descontado – flujo de caja económico.*

WACC	28%			
	0	1	2	3
	2019 - 2020	2020 - 2021	2021 - 2022	
<b>Flujo de Caja de Libre Disponibilidad (Económico)</b>	-421,827	117,485	462,882	967,593
<b>Flujo Descontado</b>	-421,827	92,075	284,307	465,767
	<b>-421,827</b>	<b>-329,752</b>	<b>-45,445</b>	<b>420,321</b>
<b>Tiempo:</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>8</b>	
	<b>años</b>	<b>meses</b>	<b>días</b>	

*Nota:* Elaboración propia.

Tabla 235

*Periodo de recuperación descontado – flujo de caja neto del inversionista.*

COK	39%			
	0	1	2	3
	2019 - 2020	2020 - 2021	2021 - 2022	
<b>Flujo de Caja Neto del Inversionista</b>	-121,720	3,809	345,049	844,908
<b>Flujo Descontado</b>	-121,720	2,734	177,758	312,414
	<b>-121,720</b>	<b>-118,986</b>	<b>58,772</b>	<b>371,186</b>
<b>Tiempo:</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>15</b>	
	<b>años</b>	<b>meses</b>	<b>días</b>	

*Nota:* Elaboración propia.

#### 9.2.1.4. Análisis beneficio / Costo (B/C)

Tabla 236.

*Análisis de beneficio / costo – flujo de caja económica.*

<b>WACC</b>	<b>28%</b>			
		1	2	3
	<b>0</b>	<b>2019-2020</b>	<b>2020-2021</b>	<b>2021-2022</b>
<b>Flujo de Caja de Libre Disponibilidad (Económico)</b>	-421,827	117,485	462,882	967,593
<b>Valor Presente Flujo</b>	<b>-421,827</b>	<b>92,075</b>	<b>284,307</b>	<b>465,767</b>
<b>Índice de rentabilidad =</b>	<b>Suma Flujos</b>	<b>=</b>	<b>842,148</b>	<b>=2.00</b>
	<b>Inversión Inicial</b>		<b>421,827</b>	

Nota: Elaboración propia.

Tabla 237.

*Análisis de beneficio / costo – flujo de caja del inversionista.*

<b>COK</b>	<b>39%</b>			
		1	2	3
	<b>0</b>	<b>2019-2020</b>	<b>2020-2021</b>	<b>2021-2022</b>
<b>Flujo de Caja Neto del Inversionista</b>	-121,720	3,809	345,049	844,908
<b>Valor Presente Flujo</b>	<b>-121,720</b>	<b>2,734</b>	<b>177,758</b>	<b>312,414</b>
<b>Índice de rentabilidad =</b>	<b>Suma Flujos</b>	<b>=</b>	<b>492,905</b>	<b>= 4.05</b>
	<b>Inversión Inicial</b>		<b>121,720</b>	

Nota: Elaboración propia.

## 9.2.2. Análisis de punto de equilibrio

### 9.2.2.1. Costos variables, Costos fijos

Tabla 238.

*Costos variables y costos fijos.*

	2019-2020		2020-2021		2021-2022	
	Costo Fijo	Costo Variable	Costo Fijo	Costo Variable	Costo Fijo	Costo Variable
<b>SUELDOS</b>	139,169		161,712		126,228	
<b>MATERIA PRIMA</b>	-	-	917,379	-	1,120,387	-
<b>SERVICIO CONTABLE</b>	18,305	-	18,305		18,305	
<b>ALQUILER</b>	54,000	-	54,000	-	49,500	-
<b>SERVICIO DE ELECTRICIDAD</b>	-	12,705	-	12,705	-	13,594
<b>SERVICIO DE AGUA</b>	-	-	2,292	-	2,498	-
<b>SERVICIO DE TELEFONIA E INTERNET</b>	1,974	-	1,974	1,974	-	1,974
<b>SERVICIO DE LIMPIEZA Y MANTENIMIENTO</b>	15,252	-	15,252	15,252	-	15,252
<b>OTROS GASTOS ADMINIST (UTIL DE OFICINA, UTIL DE LIMPIEZA)</b>	981	-	1,178	981	-	1,178
<b>OTROS GASTOS (RESPONSABILIDAD SOCIAL)</b>	7,144	-	7,144	7,144	-	7,144
<b>GASTOS DE VENTAS</b>	335,568	949,158	93,845	981,718	75,387	1,039,791
<b>TOTALES</b>	1,185,983	1,026,220	1,241,283	1,211,866	1,259,757	1,375,782
	<b>CVu J. x 150 Gr</b>	<b>4.98</b>	<b>CVu J. x 150 Gr</b>	<b>5.29</b>	<b>CVu J. x 150 Gr</b>	<b>5.40</b>
	<b>CVu J. x 1 kg</b>	<b>22.67</b>	<b>CVu J. x 1 kg</b>	<b>24.08</b>	<b>CVu J. x 1 kg</b>	<b>24.60</b>

Nota: Elaboración propia.

### 9.2.2.2. Estado de resultados (costeo directo)

Tabla 239.

*Estado de resultados costeo directo expresado en soles.*

	2019 -2020	2020 - 2021	2021 - 2022
Ventas Jamón x 150 gr	1,396,593	1,502,666	1,540,759
Ventas Jamón x 1 kg	300,831	323,122	331,097
Costos Variables Jamón x 150 gr	-424,087	-484,815	-507,758
Costos Variables Jamón x 1 kg	-87,354	-99,691	-104,341
Margen Contribución Jamón x 150 gr	972,506	1,017,852	1,033,001
Margen Contribución Jamón x 1 Kg	213,477	223,431	226,756
Costos Fijos Jamón x 150 gr	972,506	1,017,852	1,033,001
Costos Fijos Jamón x 1 kg	213,477	223,431	226,756
Utilidad Operativa Jamón x 150 gr	-	-	-
Utilidad Operativa Jamón x 1 kg	-	-	-

*Nota:* Elaboración propia.

### 9.2.2.3. Estimación y análisis del punto de equilibrio en unidades

Tabla 240.

*Punto de equilibrio – expresado en unidades.*

	2019 -2020	2020 - 2021	2021 - 2022
<b>Jamón x 150 gr</b>	85,228	91,702	94,026
<b>Jamón x 1 Kg</b>	3,854	4,139	4,241

*Nota:* Elaboración propia.

### 9.2.2.4. Estimación y análisis del punto de equilibrio en nuevos soles

Tabla 241.

*Punto de equilibrio – expresado en soles.*

	2019 -2020	2020 - 2021	2021 - 2022
<b>Jamón x 150 gr</b>	1,396,593	1,502,666	1,540,759
<b>Jamón x 1 Kg</b>	300,831	323,122	331,097

*Nota:* Elaboración propia.

## 9.3. Análisis de sensibilidad y de riesgo

Para comprobar la viabilidad de nuestro proyecto hemos colocado en tres escenarios distintos (normal, optimista y pesimista), de los cuales vemos diferentes tipos de cambios que serán analizados para comprobar la factibilidad del proyecto y el límite al que puede llegar las variables.

### 9.3.1. Variables de entrada

Se tomarán las variables de entrada ya que es un factor de suma importancia para el análisis en cuanto a nuestro proyecto:

- Precio
- Demanda
- Costo de materia prima

### 9.3.2. Variables de salida

Este análisis nos permite ver las variaciones que pueden afectar ante cambios de la variable de entrada que se mencionó anteriormente, de acuerdo ello se considera importante la evaluación de sensibilidad con las siguientes variables de salida:

- Valor actual neto económico (VANE).
- Valor actual neto financiero (VANF).
- Tasa Interna de retorno económica (TIRE).
- Tasa Interna de retorno financiera (TIRF).

### 9.3.3. Análisis Unidimensional

Tabla 242.

*Sensibilidad unidimensional precio.*

VARIABLE PRECIO (S/.)					
				WACC	COK
Variación Porcentual				22%	43%
	PRECIO (S/.)	VANE	VANF	TIRE	TIRF
20%	93.68	1,012,963	797,651	81%	115%
15%	89.77	603,459	470,786	61%	95%
<b>0%</b>	<b>78.06</b>	<b>420,321</b>	<b>371,186</b>	<b>71%</b>	<b>141%</b>
-10%	70.26	331,770	256,341	36%	70%
-15%	66.35	282,005	217,890	21%	55%

*Nota:* Elaboración propia.

### 9.3.4. Análisis Multidimensional

Es resultado de estos escenarios se da por la variación de dos a más factores mejorando el 50%. En el escenario optimista el resultado es bastante aceptable y viendo los datos no es difícil llegar a esos resultados. Sin embargo, en el escenario pesimista con la ligera variación perjudicando 90% los factores pueden hacer llegar a tener un NANE disminuido, sin embargo el proyecto sigue siendo viable. Por lo tanto se debe prestar atención a estas variables que muestran que una ligera variación podría afectar forma positiva o negativa la rentabilidad del proyecto.

Tabla 243.

Análisis de sensibilidad multidimensional.

VARIABLES	ESCENARIOS		
	OPTIMISTA	BASE	PESIMISTA
PRECIO (S/.)	89.77	78.06	66.35
DEMANDA (Q)	191,672	166,671	140,004
COSTO DE MATERIA PRIMA	32.39	35.99	43
IMPTO RENTA	29.5%	29.5%	29.5%
WACC	28%	28%	28%
VANE	603,459	420,321	282,005
TIRE	61%	71%	21%
COK	77%	77%	77%
VANF	470,786	371,186	217,890
TIRF	95%	141%	55%

Nota: Elaboración propia.

### 9.3.5. Variables críticas del proyecto

Mencionando tres variables importantes para nuestro proyecto como son: precio, la demanda y el costo de materia prima se puede indicar que estas variables críticas porcentuales, nos indicaran los cambios respectivos para poder evaluar nuestro proyecto.

### 9.3.6. Perfil de riesgo

Luego del análisis de sensibilidad realizado, en el caso de la sensibilidad del precio de nuestra materia prima será una sensibilidad baja, en el caso de la sensibilidad la demanda y el valor de venta de nuestro proyecto el riesgo de nuestro proyecto tendrá una sensibilidad.

## Conclusiones

### Con respecto al producto:

En el mercado nacional y específicamente en Lima Metropolitana existe una amplia variedad de productos sustitutos a nuestro jamón y grandes competidores en el mercado, sin embargo, el producto a ofrecer no cuenta con competidores directos en los canales de distribución en los cuales se va a ofrecer nuestro jamón andino, esto se debe a que nuestra estrategia es diferenciadora, además, CAVIA S.A.C es un producto totalmente nuevo en el mercado local y dentro del plan de marketing está el desarrollo y crecimiento del negocio.

Con respecto a la presentación del producto este será congelado y sellado al vacío, lo cual nos permite ampliar el tiempo de vida útil de nuestro producto, sin embargo, al realizarse el proceso de forma artesanal por ser un producto saludable es podrá ser almacenado por un periodo de hasta 4 meses, garantizando la calidad de nuestro producto.

La tendencia al consumo de productos saludables y a la nueva ley de octógonos aplicadas en nuestro país, nos permite tener un mayor ingreso en el mercado al cual nos vamos a dirigir los cuales son del NSE A Y B, esto se debe a que según su estilo de vida son frecuentes consumidores de productos «light».

### Con respecto al proyecto:

- El proyecto se financiará a través de capital propio de los accionistas por un total de S/ 118 991.00, que representa el 28% de la inversión total. La diferencia de inversión que es el 69% será financiada a través de 2 préstamos, uno por S/. 174, 847 que representa el 42% para capital de trabajo y el otro por S/. 125,260.00 para activos fijos. La TCEA para los préstamos son de 18.10% y 14.45% respectivamente.
- Nuestro proyecto es considerando rentable puesto que se obtendría un VANE de S/. 420,321 y un TIRE de 71%, el cual es mayor al WACC de 28%.
- Analizando el aspecto financiero observamos que también resulta rentable, ya que se obtendría un VANF de S/. 371,186 un TIRF de 141% y este resulta ser mayor al COK de 39%.
- Nuestra empresa CAVIA S.A.C., al considerarse una empresa que actualmente se encuentra en su etapa de desarrollo, ingresando al mercado con un producto de alto valor proteico, no obstante, con baja aceptación a la carne de cuy, esto podría generar incertidumbre en el alcance de metas.

- Teniendo en cuenta el alto costo de inversión en la adquisición de activos fijos (maquinarias), consideramos una buena alternativa el realizar leasing a las maquinarias esto debido a que al realizar ello también cuentan con el mantenimiento respectivo y se realizaría un cambio al término del contrato. En consecuencia, la depreciación de los activos no afectaría directamente al flujo de caja y la rentabilidad jugaría a nuestro favor.
- Se concluye que, de acuerdo con el análisis de sensibilidad, la variable precio es una variable crítica dado que se encuentra en el rango -10% presentando una reducción máxima de 6.90%.
- Para concluir, al determinar indicadores de rentabilidad económicos y financieros al ser positivos el VANE y VANF, así como también una TIRE y TIRF mayores al WACC y COK respectivamente, se concluye que nuestro proyecto es viable.

## Recomendaciones

### Con respecto al producto:

- Desarrollar alianzas estratégicas con marcas que reconocidas en el mercado con las que se puede acompañar nuestro producto, como por ejemplo vinos blancos, para maridaje; diversidad en quesos y diferentes acompañantes a nuestro jamón andino.
- En el desarrollo del proyecto y posicionamiento de este se puede determinar agregar productos adicionales a los que se van a ofertar como, por ejemplo, Hot Dog, Cabanossi también elaborados a base de carne de cuy.
- Aprovechar la coyuntura de comer sano y generar estrategias de marketing que permitan generar un reconocimiento de la marca y su penetración en el mercado de embutidos.

### Con respecto al proyecto:

- Tomando en cuenta los resultados finales recomendamos implementar el proyecto, la apertura de una tienda propia donde ofertamos nuestro producto y así tener mayor cercanía con nuestros clientes potenciales.
- Verificar otros canales de distribución, que sean atractivos para llegar al consumidor final y nos pueda dar mayor margen de ganancia, evaluando el ingreso a restaurantes y hoteles en un futuro.
- El establecer mayor relación con nuestros proveedores los cuales nos permitan diseñar un eficiente sistema de pago, el cual esté relacionado con el de los ingresos por los supermercados y hacer una búsqueda de nuevos proveedores y así mantener alianzas estratégicas que nos permita tener una mayor variedad de proveedores teniendo como consecuencia un menor riesgo de falta de materia prima.
- El análisis de mercado según la guía de la universidad se considera 100 encuestas efectivas, sin embargo, en un entorno real al momento de emprender el proyecto para que el resultado sea estadísticamente más efectivo se recomienda considerar un número no menor de 385 encuestas.
- Respecto a la variable precio, se recomienda impulsar más los beneficios del producto para posicionarse en la línea de embutidos gourmet en los supermercados, con una línea de competidores de marcas extranjeras y así mantener nuestro precio en el mercado.

## REFERENCIAS

- Asociación Peruana de Empresas de Inteligencia de Mercados. (2018, julio). Niveles Socioeconómicos 2018 [apeim.com.pe]. Recuperado de <http://apeim.com.pe/wp-content/uploads/2019/11/APEIM-NSE-2018.pdf>
- Banco Central de Reserva del Perú. (2018, 09 de agosto). Notas de Estudio del BCRP [bcrp.gob.pe]. Recuperado de <http://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Notas-Estudios/2018/nota-de-estudios-57-2018.pdf>
- Banco Central de Reserva de Perú. (2019, junio). Reporte de Inflación junio 2019 [bcrp.gob.pe]. Recuperado de <http://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Reporte-Inflacion/2019/junio/reporte-de-inflacion-junio-2019.pdf>
- Banco Mundial. (2018). PIB per cápita (US\$ a precios actuales) - Perú [bancomundial.org]. Recuperado de <https://datos.bancomundial.org/indicador/NY.GDP.PCAP.CD?locations=PE>
- Bolsa de Valores de Lima. (2019). Presentación de resultados consolidados segundo trimestre 2019 [bvl.com.pe]. Recuperado de [https://www.bvl.com.pe/ipgc/Teleconferencia\\_Res%20Corp\\_2T2019\\_Grupo%20BVL.pdf](https://www.bvl.com.pe/ipgc/Teleconferencia_Res%20Corp_2T2019_Grupo%20BVL.pdf)
- Compañía Peruana de Estudios de Mercados y Opinión pública. (2019, abril). Perú: Población 2019 [cpi.pe]. Recuperado de [http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr\\_poblacional\\_peru\\_201905.pdf](http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_poblacional_peru_201905.pdf)
- Gestión. (2019, 07 de agosto). BCR: Proyecciones de inflación están entre 2.40% y 2.50% para este año [gestion.pe]. Recuperado de <https://gestion.pe/economia/mercados/bcr-proyecciones-inflacion-2-40-2-50-ano-269538-noticia/>
- Gestión. (2019, 08 de agosto). Riesgo País en alza ante incertidumbre política [gestion.pe]. Recuperado de <https://gestion.pe/economia/riesgo-pais-en-alza-ante-incertidumbre-politica-noticia/>
- El Comercio. (2019, 01 de febrero). Mira qué cantidad de embutidos consumen los peruanos [elcomercio.pe]. Recuperado de <https://elcomercio.pe/suplementos/comercial/mundo-fiambres/mira-que-cantidad-embutidos-consumen-peruanos-1003698>
- El Comercio. (2019, 04 de septiembre). Dólar Perú: Tipo de cambio se estabilizo y cerro en S/3,379 hoy miércoles [elcomercio.pe]. Recuperado de <https://elcomercio.pe/economia/mercados/precio-dolar-tipo-cambio-usd-soles-peru-hoy-4-setiembre-2019-sbs-interbancario-ocona-bcr-nndc-noticia-672367>
- Enel Perú. (2019). Entendiendo tarifas [enel.pe]. Recuperado de <https://www.enel.pe/es/empresas/entendiendo-tarifas.html>
- Financiera Confianza. (2019). Negocios [confianza.pe]. Recuperado de <https://www.confianza.pe/negocios/credito-pyme>

- Global Cold Chain Alliance. (2018, noviembre). Perspectivas y tendencias del consumo de alimentos en Latinoamérica [gcca.org]. Recuperado de <https://www.gcca.org/sites/default/files/2%20Perspectiva%20y%20Tendencias%20del%20Consumo%20de%20Alimentos%20en%20Latinaom%C3%A9rica.pdf>
- Gobierno del Perú. (2019, 25 de noviembre). Régimen mype tributario [gob.pe]. Recuperado de <https://www.gob.pe/6990-regimen-mype-tributario-rmt>
- Grupo Invercorp. (2019). Balanzas electrónicas comerciales e industriales [invercorp-peru.com]. Recuperado de <https://www.invercorp-peru.com/linea-de-pesaje/>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2017a). Población total al 30 de junio, por grupos quinquenales de edad, según departamento, provincia y distrito [inei.gob.pe]. Recuperado de <http://m.inei.gob.pe/estadisticas/indice-tematico/population/>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2017b). Compendio estadístico Perú 2017 [inei.gob.pe]. Recuperado de [https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones\\_digitaless/Est/Lib1483/cap19/cap19.pdf](https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitaless/Est/Lib1483/cap19/cap19.pdf)
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2017, junio). Principales resultados pequeñas, medianas y grandes unidades agropecuarias [inei.gob.pe]. Recuperado de [https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones\\_digitaless/Est/Lib1483/cap19/cap19.pdf](https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitaless/Est/Lib1483/cap19/cap19.pdf)
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2018, 25 de junio). Población de Perú totalizo 31 millones 237 mil 385 personas al 2017 [inei.gob.pe]. Recuperado de <https://www.inei.gob.pe/prensa/noticias/poblacion-del-peru-totalizo-31-millones-237-mil-385-personas-al-2017-10817/>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2018, setiembre). Indicadores de Empleo e Ingreso por Departamentos 2007 - 2017 [inei.gob.pe]. Recuperado de [https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones\\_digitaless/Est/Lib1537/libro.pdf](https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitaless/Est/Lib1537/libro.pdf)
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2019a). Producto Bruto Interno Trimestral [inei.gob.pe]. Recuperado de [https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/pbi\\_trimestral.pdf](https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/pbi_trimestral.pdf)
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2019b). Principales indicadores macroeconómicos [inei.gob.pe]. Recuperado de <https://www.inei.gob.pe/estadisticas/indice-tematico/economia/>
- Liccnox Perú. (2019). Línea de equipos fríos [liccnoperu.com]. Recuperado de <https://liccnoperu.com/#!/-linea-de-equipos-frios/>
- Ministerio de Agricultura y Riego. (2019, 19 de febrero). Potencial del mercado internacional para la carne de cuy 2019 [agroaldia.minagri.gob.pe]. Recuperado de [http://agroaldia.minagri.gob.pe/biblioteca/download/pdf/tematicas/l-ciencia/l01/mercado\\_interno\\_carne\\_cuy.pdf](http://agroaldia.minagri.gob.pe/biblioteca/download/pdf/tematicas/l-ciencia/l01/mercado_interno_carne_cuy.pdf)

- Ministerio de Trabajo de Promoción del Empleo. (2018, noviembre). Beneficios sociales del régimen laboral de la micro y pequeña empresa [cdn.www.gob.pe]. Recuperado de [https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/289279/Beneficios\\_sociales\\_de\\_la\\_micro\\_y\\_peque%C3%B1a\\_empresa\\_-\\_Final.pdf](https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/289279/Beneficios_sociales_de_la_micro_y_peque%C3%B1a_empresa_-_Final.pdf)
- Perú 21. (2019, 14 de agosto). MEF proyecta un crecimiento económico superior al 2.5% para junio [peru21.pe]. Recuperado de <https://peru21.pe/economia/mef-proyecta-crecimiento-economico-superior-2-5-junio-nndc-496362-noticia//economia/mef-proyecta-crecimiento-economico-superior-2-5-junio-nndc-496362-noticia/>
- Ryusac Divisiones. (2019). Línea Cárnica [ryu.com.pe]. Recuperado de <https://www.ryu.com.pe/c/linea-carnica/>
- Servicio de Agua Potable y Alcantarillado de Lima - SEDAPAL. (2019, 06 octubre). Estructura tarifaria vigente [sedapal.com.pe]. Recuperado de [http://www.sedapal.com.pe/c/document\\_library/get\\_file?uuid=1c10a047-1f6c-4f08-bcc4-91cf253f02e5&groupId=123506550](http://www.sedapal.com.pe/c/document_library/get_file?uuid=1c10a047-1f6c-4f08-bcc4-91cf253f02e5&groupId=123506550)
- The Observatory of Economic Complexity. (2019). Embutidos de carne, despojos, sangre, sus prepar, Aliment [oec.world]. Recuperado de <https://oec.world/es/profile/hs92/1601/>

**ANEXOS**

## **Anexo 1: Entrevistas**

### **Mercaderista de Embutidos**

Datos:

Fecha de la entrevista: 04 de Julio de 2019 – 5:00 p.m.

Comunicación: Entrevista Personal

Participante: Liliana Gonzales

Cargo: Mercaderista de Embutidos - Tottus Comandante Espinar

### **Maestro de Embutidos**

Datos:

Fecha de la entrevista: 04 de Julio de 2019 – 6:00 p.m.

Comunicación: Entrevista Personal

Participante: Jesús Concepción

Cargo: Maestro de Embutidos – Wong de Ovalo Gutiérrez

## Anexo 2: Encuestas

### Cavia – Jamón de Carne de Cuy

Estimado(a) encuestado(a). Somos un grupo de estudiantes que cursa el décimo ciclo de la Universidad San Ignacio de Loyola CPEL. Y en esta oportunidad necesitamos de su apoyo para realizar dicha encuesta ya que de esta manera será utilizada sólo para fines académicos. Gracias.

#### **1. DATOS PERSONALES.**

- Documento de Identidad:
  - DNI
  - Carné de extranjería (CE)
  
- Cuál es el Nro. de su DNI/ CE
- En qué distrito vives
- Cuantos años tienes
  - 21 – 25
  - 25 - 35
  - 35 - 45
  - 45 - 55
  - 55 - más
  
- Género:
  - M                       F
- Estado civil:
  - Soltero(a)       Casado(a)

#### **2. PREGUNTAS:**

- 1 ¿Usted consume Jamón?
  - a) Si
  - b) No
- 2 ¿Con que frecuencia consume Jamón?
  - a) Todos los días
  - b) Semanal
  - c) Mensual
  - d) Otros
- 3 ¿Qué tipo de Jamón consume?
  - a) Jamón de País
  - b) Jamón Serrano

- c) Jamón de Pavo
- d) Jamón de Pollo
- e) Otros

4 ¿Cuanta cantidad de Jamón considera que consume a la semana en su hogar?

- a) Menos de 150 gr a la semana
- b) 150 gr a la semana
- c) 250 gr a la semana
- d) 350 gr a la semana
- e) 500 gr a la semana
- f) Más de 500 gr a la semana

5 ¿Cuál es el gasto promedio aproximado que usted realiza por la compra de jamón en su familia?

- a) Menos de 10 soles semanales
- b) 10 soles semanales
- c) 20 soles semanales
- d) 30 soles semanales
- e) 50 soles semanales
- f) Más de 50 soles semanales

6 ¿Quién realiza la compra del producto en su familia?

- Empleada(o) del hogar
- Esposo - Esposa
- Madre
- Padre
- Hijo
- Otros

7 ¿Cuál es su marca favorita?

- a) La Segoviana
- b) San Fernando

- c) Otto kunz
- d) La Florencia
- e) La Cerdeña
- f) Otro

8 ¿Cuál es el lugar donde compra con mayor frecuencia el jamón de su preferencia?

- a) Supermercado
- b) Tienda por conveniencia (Tambo, Oxxo, tiendas Repsol, entre otras)
- c) Mercado
- d) Bodega
- e) Tienda Gourmet
- f) Panadería

8 ¿Cuál es el supermercado de su preferencia?

- a) Wong
- b) Vivanda
- c) Metro
- d) Tottus
- e) Plaza vea
- f) Otro

9 ¿Que aspecto toma en cuenta para la compra del Jamón de su preferencia?

- a) La marca del producto
- b) El producto sea exclusivo
- c) El valor nutricional
- d) El Precio
- e) El sabor

10 ¿Sustituiría el jamón que consume por otro más saludable?

- a) Si
- b) No

11. Teniendo en cuenta el valor nutricional, bajo nivel de colesterol y sabor agradable que ofrece la carne de cuy, ¿consumiría el Jamón a base de carne de Cuy?

- a) Si
- b) No

12. De ser su respuesta negativa ¿Cuál sería su principal oposición?

- a) No me gusta la carne de cuy
- b) No te probado la carne de cuy
- c) Otros

13. De ser su respuesta positiva cuál sería su principal motivo para consumir el jamón de cuy

- a) El sabor exquisito de la carne de cuy
- b) Es un alimento bajo en grasa
- c) Es un alimento con alto valor proteico
- d) Simplemente estaría interesado(a) en probarlo

14. ¿Como le gustaría que sea la presentación del jamón de cuy?

- a) A granel
- b) Laminados con empaque al vacío
- c) Otros

15. Por la presentación de 150 gramos de nuestro producto considerando su elaboración de manera artesanal y valor nutricional. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar?

- a) S/ 8 - S/ 10
- b) S/ 10- S/ 12
- c) S/ 12 - S/ 14
- d) S/ 14 a más

16. ¿A través de que medio de comunicación le gustaría enterarse de nuestros productos y promociones?

- a) Radio
- b) Televisión
- c) Redes Sociales
- d) Carteles publicitarios
- e) Periódicos

17. ¿Dónde le gustaría encontrar nuestro producto de Jamón de cuy?

- a) Supermercados
- b) Tiendas Gourmet
- c) Bodegas
- d) Otros

Videos – entrevista Focus Group

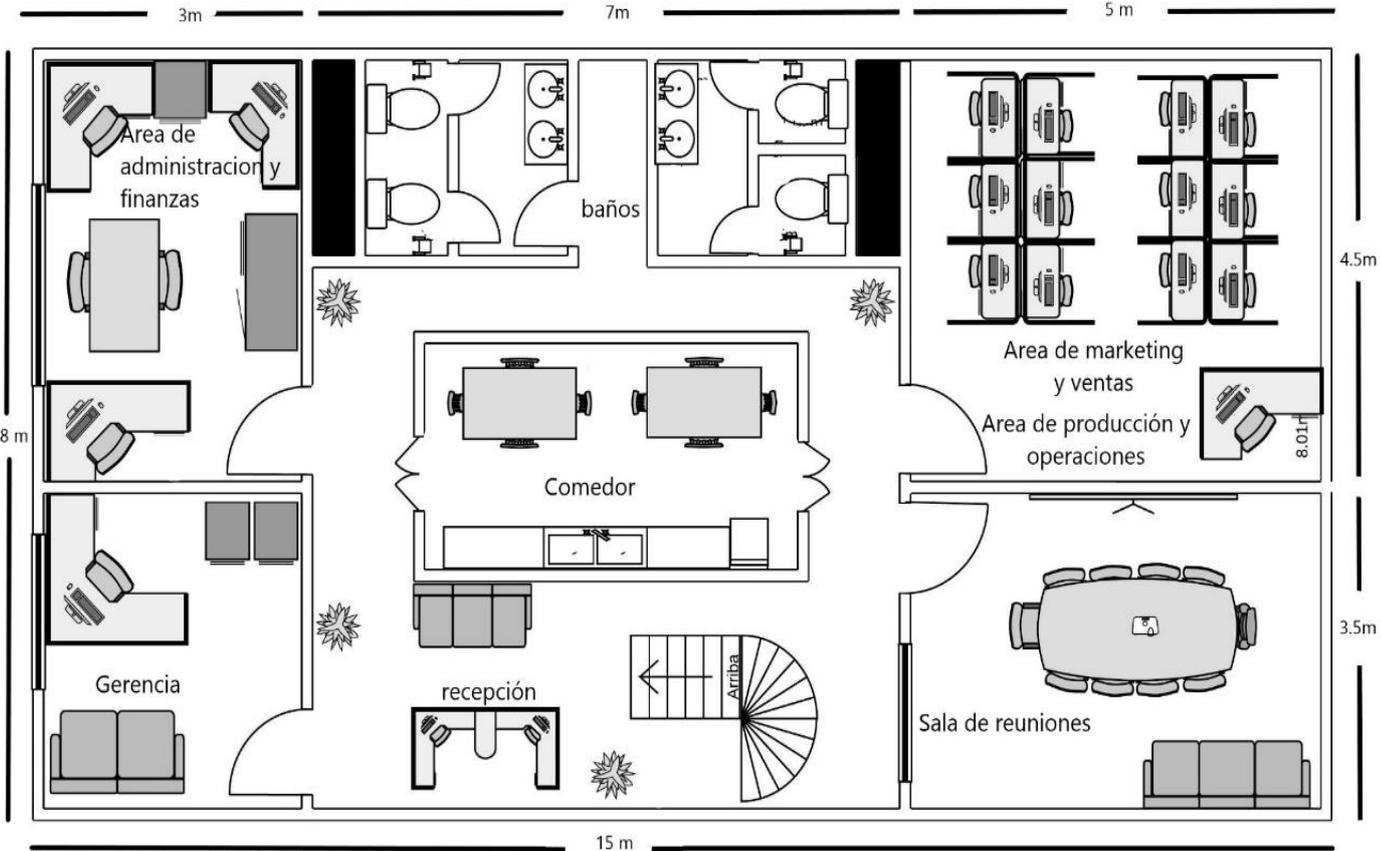
Focus 1

<https://youtu.be/RLCF0vVRGw8>

Focus 2

<https://youtu.be/DxfBqmnh868>

Anexo 3: Plano administrativo y venta



**Anexo 4: Plano de operaciones**

